©
VOGUE
ESPAÑA
Octubre
España 2016
ESTA CHICA VALE
65m
DE FOLLOWERS
KENDALL JENNER
PLUS
EL LABIO ROJO
que te sube el look
VOLANTES Y FLORES
PASIÓN & OLÉ
Y LA TENDENCIA DE LA TEMPORADA: EL BALLET

TU SEGUNDA PIEL

NUEVO

DOUBLE WEAR NUDE

Maquillaje de Base y Aplicador todo en uno

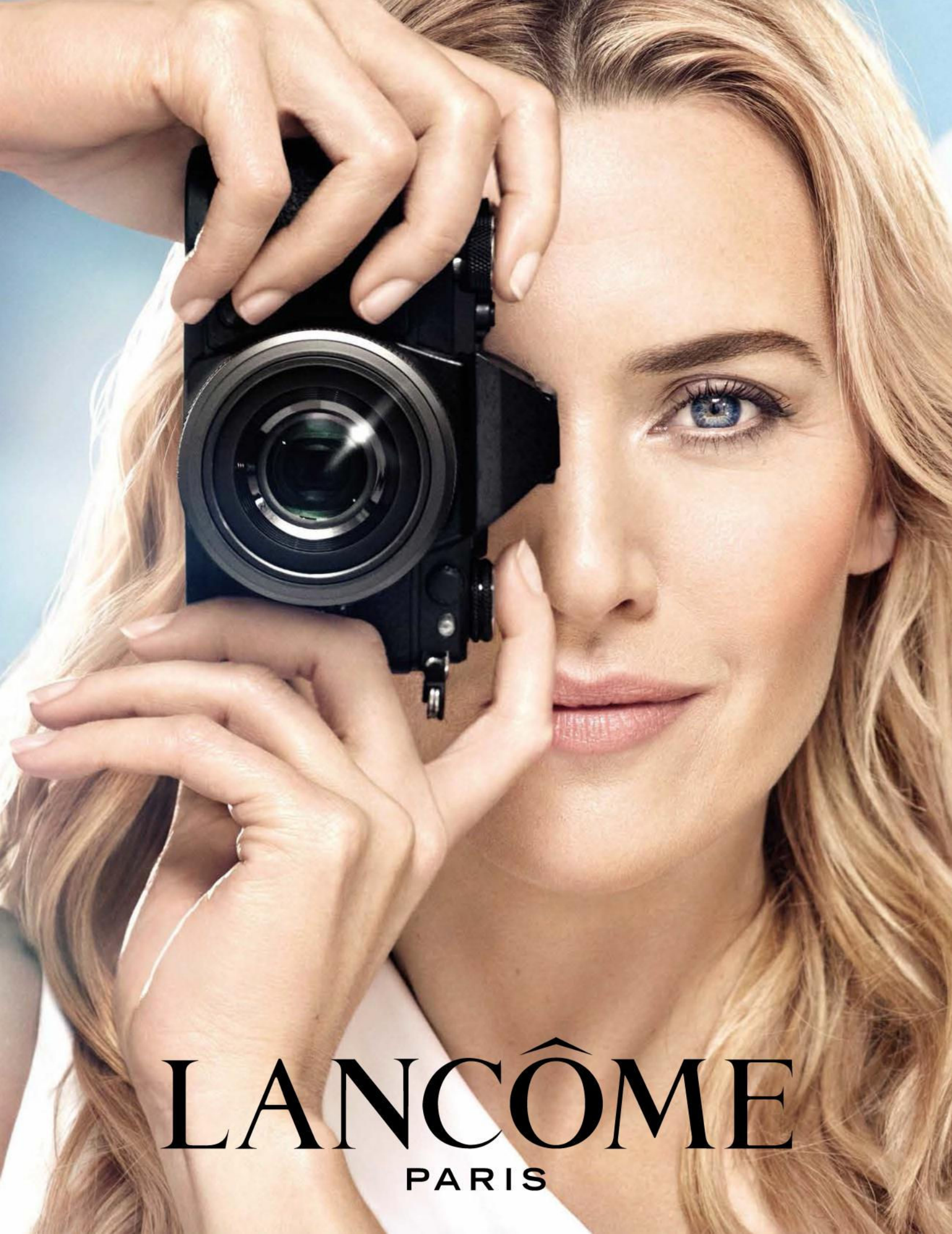
Cobertura perfecta y textura única que se convierte en tu segunda piel.
Tono uniforme. Hidratación instantánea. Larga duración.
Acabado impecable todo el día. Aplicación fácil y precisa.
Disfruta ahora de la naturalidad del nuevo nude.

Descubre todos los trucos profesionales en esteelauder.es.

Para todos
los tonos
de piel.

ESTĒE LAUDER

© 2016 Estée Lauder Inc.


LANCÔME
PARIS

CAPTURE LA PIEL QUE DESEE CONSERVAR PARA SIEMPRE.

VISIONNAIRE

TRATAMIENTOS CORRECTORES DE LA PIEL PARA ROSTRO Y OJOS

PRUÉBELA AHORA

NUEVA - CREMA DE DÍA
Hidratación inmediata,
mejora continua
Arrugas - Tersura - Luminosidad

NUEVO - BÁLSAMO DE OJOS
Frescor instantáneo,
mejora continua
Arrugas - Ojeras - Bolsas

Actúe hoy y su piel se lo agradecerá en el futuro.
Alcance una sensación de frescor e hidratación inmediata con estos nuevos tratamientos correctores que difuminan las imperfecciones al instante y las corrigen a largo plazo.
Con el nuevo Visionnaire Bálsamo de Ojos, el 87% de las mujeres encuestadas* que lo ha probado indica que el contorno de sus ojos se vuelve inmediatamente más suave, gracias a la textura de la fórmula y a su tecnología Hydra Blur™.
Visite Lancome.es o su punto de venta Lancôme más cercano y descubra toda nuestra gama de correctores para la piel.
El futuro de su piel le pertenece.

**Test de consumidor – 54 mujeres – Desde la primera aplicación.*

Miss Dior
ABSOLUTELY BLOOMING
DIOR.COM

Miss Dior
ABSOLUTELY BLOOMING
Miss Dior
ABSOLUTELY BLOOMING
LA NUEVA DELICIA FLORAL DE DIOR

N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS

N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS
THE NEW N°5
CHANEL.COM #YOU KNOW ME AND YOU DONT
La Línea de CHANEL - Tél. 901 51 95 19 (0,05€ establecimiento de llamada, 0,02€/min. sucesivos).

PRADA
prada.com

WIDE OPEN

GUCCI

gucci.com

DOLCEGABBANA.IT

DOLCE & GABBANA
#NAPOLI

ARMANI.COM

EMPORIO ARMANI

Madrid - Barcelona

FOUND NARRATIVES

HOUGHTON HALL
NORFOLK, ENGLAND
MAY 13 - 16 2016
BY ALASDAIR McLELLAN

miu miu

SAINT
LAURENT
YSL.COM

SAINT LAURENT
PARIS

BOTTEGA VENETA

BOTTEGAVENETA.COM

OMEGA
Seamaste
CO-AXIAL
MASTER CHRONOMETER
600m / 2000ft

MEGA

Seamaster

PLANET OCEAN

OMEGA

BOUTIQUES OMEGA: José Ortega y Gasset, 6 • El Corte Inglés Castellana • **Madrid** • El Corte Inglés Pintor Sorolla • **Valencia**

Los artesanos de Burberry
Piero Calosi, creador del patrón para el Bolso Bridle, Italia

BURBERRY
London, England
PASEO DE GRACIA 56

CH
CAROLINA HERRERA
CAROLINAHERRERA.COM

DUKE BAG

SHOP AT DSQUARED2.COM

NEW FLAGSHIP STORE - CALLE DE JOSÉ ORTEGA Y GASSET, 5 - MADRID

DSQUARED2

MONCLER
moncler.com

BELÉN RODRÍGUEZ for
MARCIANO
GUESS
MARCIANO.GUESS.EU
ART DIR: PAUL MARCIANO
PH: JOSEPH CARDO
© GUESS?, INC. 2016

TEL. 932649000

intimissimi

Italian lingerie

Shop online intimissimi.com

VOGUE ESPAÑA

YOLANDA SACRISTÁN
Directora

Directora Creativa: BELÉN ANTOLÍN
Subdirectora: MAITE SEBASTIÁ
Directora de Arte: ANA NICIEZA

Asistente de la Directora: NURIA BOSCH

MODA
Jefa de Moda: SARA FERNÁNDEZ. *Estilistas:* ANA TOVAR, ÁNGELA COLLANTES, LEONOR DELKADER, MARTA BAJO *(Asistente)*
Producción de Moda: ERIKA COUSO, IRENE GÓMEZ
Delegación de París: ÁNGELA ÁLVAREZ *(Editora del Mercado Francés)*, LAURA ÁLVAREZ. *Almacén:* ALEJANDRA AGUILAR

REDACCIÓN
Redactora Jefe: LETICIA ECHÁVARRI
Redactor Jefe de Moda: DANIEL BORRÁS
Redactoras: SOFÍA PARAMIO, VERÓNICA ROMÁN, ESTEFANÍA ASENJO
Belleza: CARMEN LANCHARES *(Directora)*, YOLANDA ORMAZABAL, MARÍA MARTINS *(Ayudante)*
Jefe de Edición y Cierre: PEDRO SÁNCHEZ DE COS

ARTE
Jefa de Maquetación: NOEMÍ GARCÍA. *Maquetadores:* ANA GALÁN, ABRAHAM GARCÍA

EDICIÓN GRÁFICA
Jefa de Edición Gráfica: ROSA VÁZQUEZ. *Editoras gráficas:* MERCEDES MUÑOZ, ROCÍO BETÉS

SUPLEMENTOS
Subdirectora: GEMA JIMÉNEZ PERAL. *Redactora Jefe:* CARLA SIERRA
Redactor: ÁLVARO FERNÁNDEZ-ESPINA. *Arte:* LORETO DOMÍNGUEZ *(Jefa de Maquetación)*, LAURA GÓMEZ. *Correctora:* ESTHER GIMÉNEZ

VOGUE.ES
Directora Web: INÉS LORENZO. *Redacción:* MARTA HURTADO DE MENDOZA, ANA MORALES, CECILIA CASERO, MARINA VALERA, VERÓNICA MARÍN

CONDÉ NAST STUDIO PRINT
Directora Creativa: ELVIRA LEAL. *Directora de Acciones Especiales:* CHABELA GARCÍA
Arte: XABIER MAULEÓN *(Jefe de Maqueta)*, SARA POLO, JESÚS MOLINA, ALBERTO GARCÍA. *Producción y Edición Gráfica:* RUTH VARILLAS

ARCHIVO GRÁFICO Y DOCUMENTACIÓN
REYES DOMÍNGUEZ *(Directora)*. EVA VERGARACHEA, CRISTINA VERD, SANDRA FERNÁNDEZ, CRISTINA TRIVIÑO

FOTOGRAFÍA
MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL, ELENA OLAY. *Coordinadora:* OLGA MORENO

COLABORADORES
MARÍA CONTRERAS, MARÍA ESTÉVEZ, VICENTE GALLART, CRISTINA C. DE ALBORNOZ, MARINA GALLO, ANA ROJAS, ALICIA MAYOR, AARÓN SERRANO

DEPARTAMENTO COMERCIAL
Directora de Publicidad de Vogue: ELENA FERRERAS
Jefas de Publicidad Madrid: DOLORES ZORRILLA, LAURA CAPO, SUSANA HERNÁNDEZ
Jefa de Grupo Barcelona: JUDITH MASES. *Jefa de Publicidad Barcelona:* IVONNE DE PFAFF
Directora de Publicidad Digital de Vogue.es: PAOLA PORTELA
Coordinación Madrid: ISABEL NAVAS, ANA LUQUE. *Coordinación Barcelona:* Mª CARMEN HERRERO
Delegación Valencia: CELIA CERVERA *Delegación Zona Norte:* ANA LÓPEZ CÁMARA
Delegación Francia: ANABEL MARQUÉS-MEYER. *Delegación Italia:* ELENA MARSEGLIA. *Delegación USA:* ALESSANDRO CREMONA
Administración: MARGARITA TOFIÑO

RELACIONES PÚBLICAS
BLANCA MARTÍNEZ DE IRUJO *(Directora)*. VERENA BUSTILLO, GONZALO MÉNDEZ

PRODUCCIÓN
FRANCISCO MOROTE *(Director)*. ENRIQUE GRAU, JORGE CANOVACA, SILVIA PINO

DISTRIBUCIÓN Y MARKETING
MÓNICA MARTÍNEZ *(Directora)*. CAROLINA MARTÍN (*Suscripciones*)

EDICIONES CONDÉ NAST S.A. *(Publicidad y Redacción)*
Paseo de la Castellana, 9-11, 28046 MADRID. *Tel. 917 004 170 - Fax: 913 199 325. / Paseo de Gracia, 8-10, 3ºI1ª, 08007* BARCELONA. *Tel. 934 121 366 - Fax: 934 126 698*
4, Place du Palais Bourbon 75007 PARÍS. *Tel. +33 1 44 117890 - Fax: +33 1 45560446. / Piazza Cadorna 5, 20121* MILÁN. *Tel. +39 02 856 14217 - Fax: +39 02 864 55026*
1 World Trade Center NUEVA YORK, N.Y. *10007 Tel. +1 212 286 2860.*

Directora General de Desarrollo Corporativo: NATALIA GAMERO DEL CASTILLO
Directora General de Operaciones y Administración: CRISTINA TORRES-QUEVEDO
Directora General Adjunta de Desarrollo de Nuevos Negocios: BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN
Director Comercial de Publicidad Digital: JAVIER P. LARRAZ
Directora de Nuevos Proyectos: MARÍA JESÚS NAVAS
Directora de Marketing Publicitario: SUSANA IBÁÑEZ
Directora de Recursos Humanos: ANA RUIZ
Subdirectora Financiera: ELENA AEMMER
Consejero: GIAMPAOLO GRANDI

Presidente y Editor: **JAVIER PASCUAL DEL OLMO**
Chairman y Jefe Ejecutivo de Condé Nast Internacional: **JONATHAN NEWHOUSE**

Vogue España no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. © Ediciones Condé Nast, S.A. Reservados todos los derechos. Prohibida su cita, reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Ediciones Condé Nast, S.A, aun citando la procedencia. Diríjase a CEDRO si necesita reproducir algún fragmento de esta obra: www.conlicencia.com.

Depósito Legal: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST es una empresa sostenible certificada por:

Acceso al certificado en **Vogue.es**

© Clinique Laboratories, LLC

Nuevo

La perfección está en el equilibrio

Disfruta cada día de un momento perfecto. Siente tu piel desnuda, aunque esté perfectamente cubierta con este nuevo maquillaje enriquecido con seda. Controla la grasa e hidrata la piel, según lo necesite. Protege con SPF 15. Ahora, todo está en equilibrio.

Nuevo. Superbalanced™ Silk Makeup SPF 15

Descubre más en clinique.es

CLINIQUE

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

SERIES.5 PHOTOGRAPHED BY BRUCE WEBER

LOUIS VUITTON

CAROLINA HERRERA
NEW YORK

VOGUE OCTUBRE

MODA

190. **Baila para mí.** Fotos: Miguel Reveriego. Realización: Belén Antolín.
208. **Pétalos entre vinilo.** Fotos: Alique. Realización: Marina Gallo.
234. **La noche sobre N.Y.** Fotos: Quentin de Briey. Realización: Sara Fernández.
266. **Color.** Fotos: Mónica Suárez de Tangil. Realización: Sara Fernández.

NOVEDADES, GENTE Y ACTUALIDAD

52. **Carta de la directora.**
54. **Han colaborado.**
57. **En Vogue.** España.
62. **En Vogue.** Ballet
64. **En Vogue.** Lo Nuevo.
73. **Vogue Elige Texturas.** Básicos de otoño.
80. **Vogue Elige Tendencias.** Volumen, color e impacto.
88. **La Mezcla Vogue.** Pelo + lana.
90. **Vogue Elige Street Style.** Un toque rojo.
92. **Vogue Elige un Deseo.** Alma vaquera.
95. **Insiders Diseñadores.** Ellos diseñan.
102. **Insiders Accesorios.** Lo llevaste y lo llevarás.
108. **Insiders Tendencia.** Camiseta y vestido.
112. **Insiders Homenaje.** Sonia Rykiel.
114. **Insiders Frente a Frente.** 80's vs 90's.
118. **Insiders Diseñador.** La nueva diseñadora de Stella Luna.
120. **Una chica, un estilo.** Carolyn Murphy.
124. **Insiders Aniversario.** Diez años de *ready to wear* en Longchamp.
128. **Sofía Elige.** Hablemos de volúmenes.
134. **Insiders Opinión.** El triunfo del 'no género'.
139. **Agenda Cine.** La actriz Isabelle Huppert.
142. **Agenda Cine.** Patrick Dempsey.

FOTO: MIGUEL REVERIEGO.

VOGUE OCTUBRE

144. **Agenda Libro.** La escritora Paula Hawkins y el fenómeno *La Chica del tren*.

146. **Agenda Hits.** Todo lo que no te puedes perder este mes.

150. **Agenda Exposición.** Un otoño con Renoir como protagonista.

152. **Agenda Música.** Lo nuevo de Devendra Banhart.

154. **Agenda Diseño.** Milena Canonero e Intimissimi On Ice.

157. **Belleza Labios.** Marea Roja.

160. **Belleza Perfume.** 001 de Loewe.

162. **Belleza Tendencias.** Quiero ese pelo

172. **Belleza Personaje.** Los secretos de Victoria Beckham.

176. **Belleza Tratamiento.** Los mejores productos antimanchas.

178. **Belleza Solidaridad.** Teñidos de rosa.

180. **Belleza Solidaridad.** Todos contra el cancer.

182. **Belleza Lo Nuevo.** Nos apetece todo.

REPORTAJES Y ENCUENTROS

204. **65 m. Poderosa Kendall.** Cara a cara con la *top* del momento, y nueva líder del clan Kardashian.

220. **La chica de la banda.** Gaia Trussardi en su nueva casa de Milán junto al grupo de música que ha creado.

FOTOS: QUENTIN DE BRIEY, ALIQUE, GORKA POSTIGO.

© Clinique Laboratories, LLC

El equipo perfecto.

Suero + Hidratante. Sinergia perfecta. Nuestra crema hidratante Clinique Smart™ mejora la luminosidad de la piel al instante. Corrige visiblemente las líneas y arrugas, iguala el tono y mejora la firmeza en tan solo 4 semanas. Nuestro suero concentra todo su poder en reparar los daños visibles de la piel. ¡Un equipo ganador!

Clinique Smart, hidratante multi-correctora SPF 15
Clinique Smart, suero reparación a medida
clinique.es

CLINIQUE

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

BVLGARI.COM

BVL

SERPENTI

GARI

ROMA

church-footwear.com

VOGUE OCTUBRE

277

LOOK DE PORTADA
Kendall Jenner lleva jersey de Gucci; y pendientes de Louis Vuitton. Fotógrafo: **Miguel Reveriego**. Realización: Belén Antolín. Ayte. de realización: Marta Bajo. Peluquería: Rolando Beauchamp para The Wall Group. Maquillaje: Hung Vanngo para The Wall Group. Manicura: Tracylee para Tim Howard Management. Maquillaje: Estée Lauder. Rostro: Double Wear maquillaje fluido To Go. Ojos: Sombra Pure Color Envy Quiet Power, lápiz de cejas Brow Now Dark Brunette y máscara de pestañas Sumptuous Knockout. Labios: Pure Color Envy Wild Fire. Cabello: Spray de Mode de Bumble and Bumble.

228. Joyas y caricias. Las joyas de Bulgari llegan al Museo Thysen.

244. Ejemplo de resistencia. Carmen Alborch analiza la figura de Hillary Clinton.

246. Florencia en el alma. Ferruccio Ferragamo nos habla de su exposición en Florencia.

250. Recordando a McQueen. Robert Fairer y Sarah Burton recuerdan al genio.

254. El gen Sainz. Carlos Sainz Jr., el piloto más prometedor de la Fórmula 1.

258. La dieta ha muerto. La clave es aprender a comer bien.

LIVING

277. Cita en Palacio. La reapertura del Hotel Ritz de París.

280. Living Escapada. Soho Farmhouse, auténtico paraíso.

282. Living Salir. Novedades gourmet.

286. Horóscopo.

290. Fiestas.

292. Vogue News.

298. Vogue Icono. Isabella Rossellini.

62

FOTOS: MIGERL REVERIEGO, MIKAEL JANSSON, D. R.

GiGi

TOMMY HILFIGER

A SPECIAL COLLECTION BY **GIGI HADID** #TOMMYXGIGI TOMMY.COM

CARTA
DE LA DIRECTORA

Portada de octubre de *Vogue* España inspirada en la obra de Julio Romero de Torres.

Llegó el otoño y olé

Cuando en el verano de 1913 la joven aristocrática neoyorquina, Clarisse Coudert, le pidió a su marido que se acordara de comprarle *Vogue* al volver del trabajo, nunca imaginó que el señor Condé Montrose Nast adquiriría, aprovechando el cercano cumpleaños de la joven, la mítica cabecera. ¿Por qué conformarse con el último ejemplar pudiendo emitir un simple cheque y comprar la compañía para su esposa, como regalo de amor? Y, además, ¿por qué no transformar una publicación quincenal en un icono, y una empresa en un imperio, si también se puede? Dicho y hecho; *Vogue*, que existía desde diciembre de 1892 como una pequeña revista de sociedad y estilo de vida, pasó junto con su directora, Edna Woodman Chase –que dirigió la cabecera durante 57 años– a manos de Nast, que supo ver la magia tras las cinco letras más deseadas del mundo, y mostrarla en sociedad. Ha pasado más de un siglo desde entonces y los tiempos han cambiado, pero me reconforta descubrir que nuestra esencia sigue siendo la misma que movió a aquel joven Nast, allá en los albores del siglo XX, cuando explicó al recién formado equipo de redacción lo que quería con una sencilla frase que nunca más iban a olvidar: «*Class, not mass*».

Este número de octubre, pretende ser un pequeño homenaje a este hombre visionario a través de una propuesta super *class*: tendencias, compras, looks, tiendas, marcas y todos los lugares de moda con los que hay que reconectar en este revolucionado 2016, pasados por el experto ojo de *Vogue*. Y para terminar –¿o debería decir empezar?–, una portada de alto impacto; una celebración de España, la tendencia estrella de las pasarelas, como sólo *Vogue* puede hacer, con la colaboración de la modelo, *instagrammer* y *socialite* más famosa del momento. Kendall Jenner, la chica de los 65 millones de *followers*, se prepara para vestir el nuevo folclore español inspirado en Julio Romero de Torres. Empieza la sesión y alguien tararea el famoso pasodoble «*Morena, la de los rojos claveles, la de la reja florida, la reina de las mujeres. Morena, la del bordado mantón, la de la alegre guitarra, la del clavel español*». Y yo sólo puedo decir, bienvenida al otoño, ¡y olé!

A la izda., Christy Turlington en la portada de *Vogue* España (abril 2002), por Regan Cameron. A la dcha., portada *Vogue* España (julio 1996), por Mikael Jansson.

Yolanda Sacristán
Directora de VOGUE
Sígueme en Instagram y Twitter: @ysacristan

FOTOS: MIGUEL REVERIEGO, CORTESÍA MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES DE CÓRDOBA, D.R.

Nunca un Patek Philippe
es del todo suyo.

Suyo es el placer de custodiarlo
hasta la siguiente generación.

PATEK PHILIPPE
GENEVE

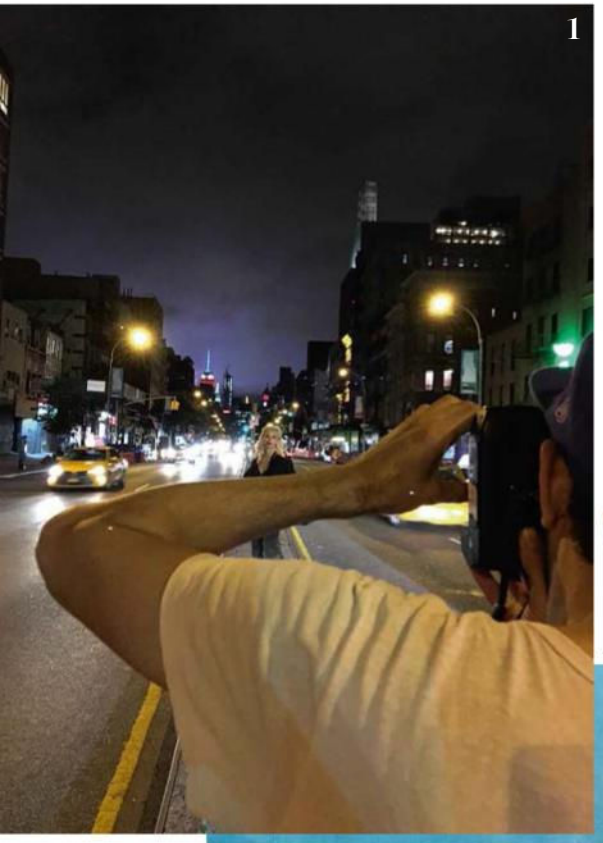
Inicie su propia tradición.

SUAREZ

Passeig de Gràcia 82 · 08008 Barcelona
Gran Via 43 · 48001 Bilbao
Serrano 63 · 28006 Madrid
Tel.: 902 355 559 · www.joyeriasuarez.com

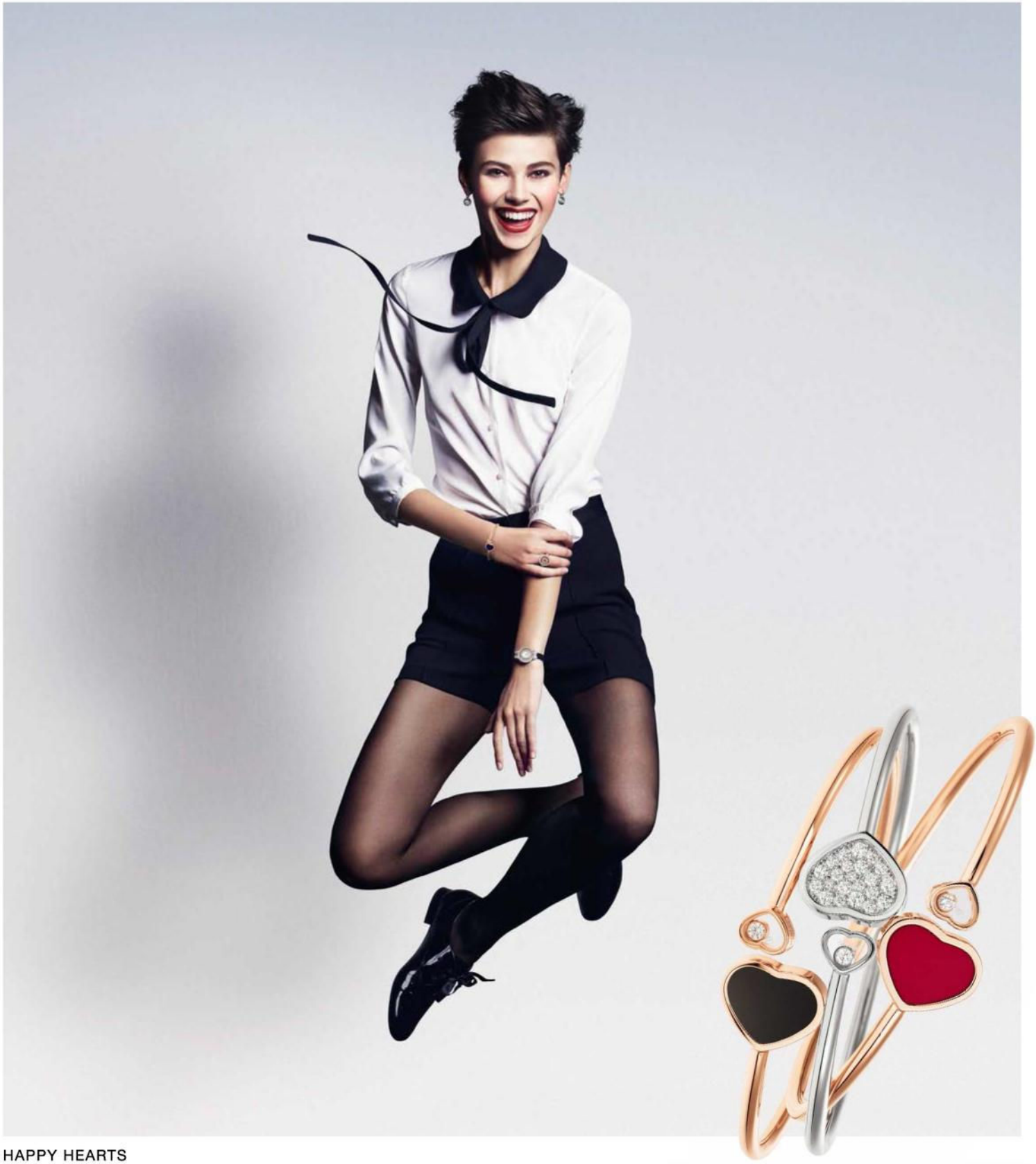
Calendario Anual de señora
Ref. 4947R

HAN COLABORADO



1. El toque 'cool' Quentin de Briey –que acaba de presentar *The Other Day*, el libro que condensa sus 25 años de trayectoria– imprime su sello personal en el editorial *La noche sobre Nueva York* (pág. 234) con Aymeline Valade brillando. **2. Equipo fantástico** Admirado dentro y fuera de nuestro país, Miguel Reveriego ha logrado convertirse en uno de los principales fotógrafos de moda del momento. Este mes nos demuestra por qué en una portada icónica –protagonizada por la celebérrima Kendall Jenner y con estilismo de Belén Antolín– y una historia que enamora: *Baila para mí* (pág. 190). **3. De mujer a mujer** La escritora, exministra y senadora socialista Carmen Alborch se estrena en *Vogue* analizando la figura de la que podría convertirse en la primera mujer presidenta de EE. UU., Hillary Clinton, en *Ejemplo de resistencia* (pág. 244). **4. Entre amigos** Cristina Carrillo de Albornoz, reconocida periodista y comisaria de arte, refuerza su vínculo con *Vogue* España de la mano de Ferruccio Ferragamo, heredero de la firma italiana, con el que se citó para charlar sobre la sempiterna relación del arte y la moda. Sus conclusiones, en *Florencia en el alma* (pág. 246).

FOTOS: ELENA OLAY, GETTY IMAGES, D.R.



HAPPY HEARTS

HAPPY DIAMONDS

Chopard

www.narcisorodriguez.com

the first fragrance
by narciso rodriguez

narciso rodriguez
for her

narciso rodriguez
for her

EN VOGUE

por Ana Tovar

Pasión española

El folclore nacional inspira una de las principales tendencias de moda de este otoño

La moda bebió a tragos de la tradición española, como una generosa copa de tinto, el pasado verano. De las faldas con volantes de Balmain al estampado de claveles –ay, el clavel– pasando por los encajes casi toreros de Dolce & Gabbana. Incluso Josep Font en Delpozo (español, sí, pero de marcado carácter internacional) se inspiró en el *Romancero Gitano* y envolvió a sus >

En el sentido de las agujas del reloj: **Caja** de mantecados, de La Antequerana para Petra Mora (26,75 €). **Bolso** *Lily*, de Nina Ricci (2.750 € aprox.). **Pañuelo** de seda, de Balenciaga para Net-a-Porter (245 €). **Guitarra** flamenca, de Felipe Conde Guitarreros (9.600 €). **Sandalias** de ante, de Manolo Blahnik (640 €). **Camisa** de seda con lazo, de Gucci (980 €). **Broche** metálico, de Etro (216 €). **Sombrero** de Yosuzi para Net-a-Porter (415 €).

FOTOS: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL, D. R.

EN VOGUE

El rojo pasión, los lunares, los volantes y la capa se perfilan como las principales claves de una tendencia que nos hace gritar, más fuerte que nunca, ¡viva España!

Con arte Distintos desfiles de la temporada; abanico de Ansorena; y pendientes de Bulgari (ver precios).

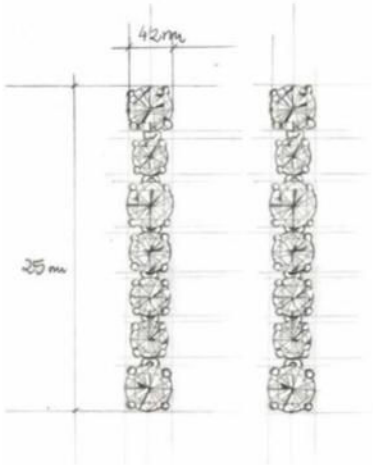
chicas con mantones. «Sus empavonados bucles / le brillan entre los ojos», escribió Lorca en su poemario. Pues eso.

Y esta propuesta de rojos y lunares continúa, más matizada, durante un otoño que parece menos propicio para la liberación mediterránea, pero quizás más amable para los colores de la pasión. Dolce & Gabbana continúa con su idilio nacional apostando por mantones bordados con flores y vestidos en rojo y negro que, sin duda, pasarían por propuestas de folclore >

FOTO: INDIGITAL, GORUNAWAY,

SUAREZ
1943

Ayer, hoy, para siempre.



FRIDA

shop online

joyeriasuarez.com

Bilbao Madrid Barcelona Valencia
Zaragoza Murcia Sevilla Puerto Banús
A Coruña Palma de Mallorca
Oviedo Alicante

Volantes

En faldas, cuellos e incluso en algunos accesorios, los volantes invaden los diseños de las principales firmas. De Valentino a Gucci, todas se han rendido a ellos

Pura pasión Distintos detalles de pasarela; falda de Johana Ortiz (2.340 €); y cinturón de Saint Laurent (850 €).

bien entendido. Un paso más da Marchesa con sus vestidos para esta temporada, con más de un punto en común con un traje de flamenca de lujo: la silueta ajustada terminada con volantes, los apliques florales o, de nuevo, los colores, crean un efecto español total.

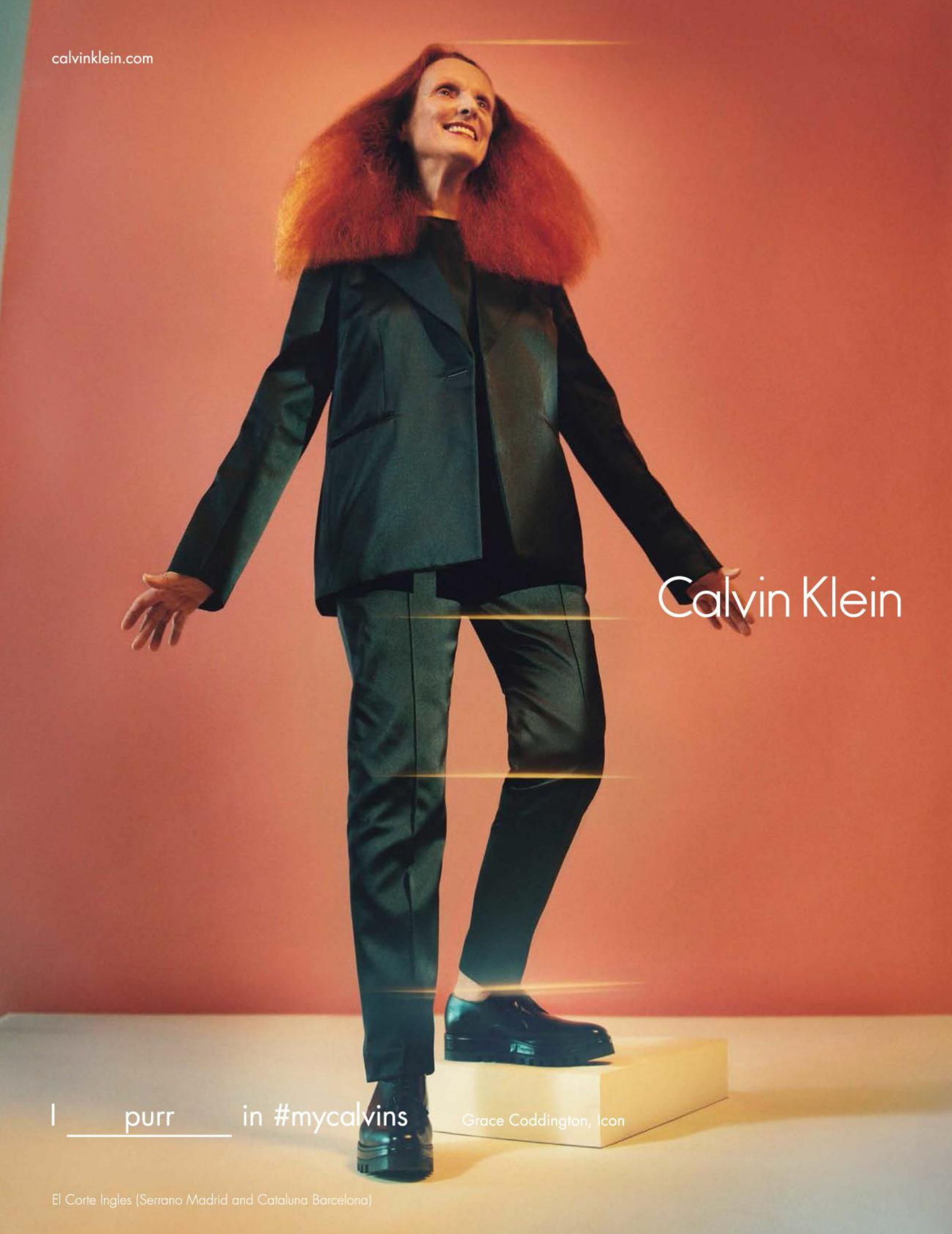
Hablando de lunares, aparece una falda en blanco sobre negro que Hedi Slimane combina para Saint Laurent y que, incluso teniendo una clara reminiscencia de los años 80, podría funcionar perfectamente en nuestro imaginario. Lo mismo ocurre con Valentino en su colección de Alta Costura, donde unas maravillosas capas en rojo encarnado recuerdan a los volúmenes de Balenciaga y a la mejor tradición de la realeza española. ¿Otro ejemplo? Los lunares multicolor de Elie Saab, que combina con rojos, trabillas que parecen sacadas de un traje de luces y estampados con flores en colores pasionales.

Con un aire que recuerda a la capa española masculina –de orígenes mucho más lejanos, pero impuesta a finales del siglo XIX como prenda popular– aparecen también abrigos con forma de capa en muchas versiones. Desde la más clásica, aunque suene extraño, de Gareth Pugh a las más sofisticadas y minimalistas de Derek Lam o Erden. Incluso Tommy Hilfiger apuesta por las suyas, con un marcado toque náutico que quizás no se aleje tanto de buena parte de nuestra costa.

La historia de la moda siempre ha apostado por la iconografía española. Quizás el mejor ejemplo sea el del 'bolero'. La popularizó Nina Ricci en los años 30, directamente inspirada por la música latina que hacía furor en los bailes de sociedad de la época, aunque no fue hasta dos décadas más tarde cuando el maestro Cristóbal Balenciaga lo impulsó de forma definitiva, uniéndolo a la estética del torero español. Sus 'toreras', que así pasaron a llamarse desde entonces, triunfaron en todo el mundo. No es extraño, pues, que marcas como Gucci sigan reinventando la prenda esta temporada; encaja a la perfección dentro de la mezcla aparentemente imposible que propone Alessadro Michele.

De hecho, el jersey que Kendall Jenner luce en nuestra portada de este mismo número es también de Gucci, un ejemplo más del volante como tendencia de esta temporada, reforzado por las prendas de Philosophy, Giamba o incluso Valentino. ¿Y hay algo más español que un volante en movimiento?■ *Daniel Borrás*

FOTOS: JAMES COCHRANE.


calvinklein.com
Calvin Klein
I purr in #mycalvins
Grace Coddington, Icon
El Corte Ingles (Serrano Madrid and Cataluna Barcelona)

En el sentido de las agujas del reloj: **Tocado** de cristal, de Maison Michel (450 €). **Vestido** de Valentino (ver precio). **Máscara** con cristales de Piers Atkinson (480 €). **Bolso** *The Black Cage*, de Inés Figaredo (2180 €). **Cisnes** hechos a mano de Tamar Mogerdorff (175 € u.). **Cinturón** de Alaïa (ver precio). **Broche** *Sylvia*, de Van Cleef & Arpels (ver precio). **Binoculares** de 1st Dibs (700 €). **Colgante** *Heritage*, de Fabergé (6.860 €). **Puntas** satinadas de ballet de Repetto (66 €). **Libro** *Ballets Russes*, de André Tubeuf, editado por Assouline (762 €).

Baila para siempre

El ballet, el arte que mejor representa la belleza, inunda la moda de esta temporada

El desfile de Valentino, con el mundo del ballet como inspiración, fue un homenaje a Martha Graham, bailarina que cambió, desde su diferencia, las bases de la danza contemporánea. Una declaración de lucha, constancia, clasicismo bien entendido y belleza etérea: tú también puedes bailar como un cisne blanco este otoño.■ *S. P.*

FOTOS: ELENA OLAY, D.R.

SWINGER INTERNATIONAL +39 045 6719811 LA COMPAGNIA DELLE PELLI SPA +39 035 4995011 - ROBERTOCAVALLI.COM

Moda

Gigi te viste

La modelo Gigi Hadid diseña una colección cápsula para Tommy Hilfiger

Es la más buscada y copiada, un fenómeno nacido en la industria de la moda que ahora también diseña. Gigi Hadid ha creado junto a Tommy Hilfiger una colección (*GigixTommy*), donde se suceden los guiños marineros y las prendas *sporty*, que ya está a la venta en Zalando.com. La plataforma *online* mantiene con ello su filosofía de «hacer llegar la moda a toda Europa», según cuenta Jolanda Smith, su directora de comunicación.

CON SIGNIFICADO

Vuelven los anillos sello

Dior lanza *Lucky Dior*, una colección de piezas que parecen amuletos, perfecta para hacerse con la última tendencia en joyas.

FOTOS: D. R.

MICHAEL
MICHAEL KORS

MICHAELKORS.COM

Talento

Maria ke Fisherman

RBND

DISEÑO ESPAÑOL

Maria ke Fisherman y Rabaneda miran con ganas al invierno

El dúo Maria ke Fisherman (mariakefisherman.com) –formado por María Lemus y Víctor Alonso– estrenan colección de o/i con una marcada inspiración en el setentero género de cine de serie B japonesa, *Sukeban*. Mientras que Daniel Rabaneda lanza *RBND* –una nueva línea que condensa el espíritu de la marca en pequeñas colecciones–, y nueva tienda *online* ya disponible en su web (rabaneda.es). La moda española da la bienvenida con fuerza y ganas a la nueva temporada.

CHRISTIAN

Louboutin se inspira en la dinastía Tudor en The Golden Age Collection La belleza ornamental de la historia de la realeza inglesa se tiñe de actualidad en una colección de zapatos y bolsos firmados por el cotizado zapatero de las suelas rojas

FOTOS: NOEL QUINTELA, D. R.

Publicis EtNous
HERMÈS, NATURALEZA EN SU ESENCIA
HERMÈS
PARIS

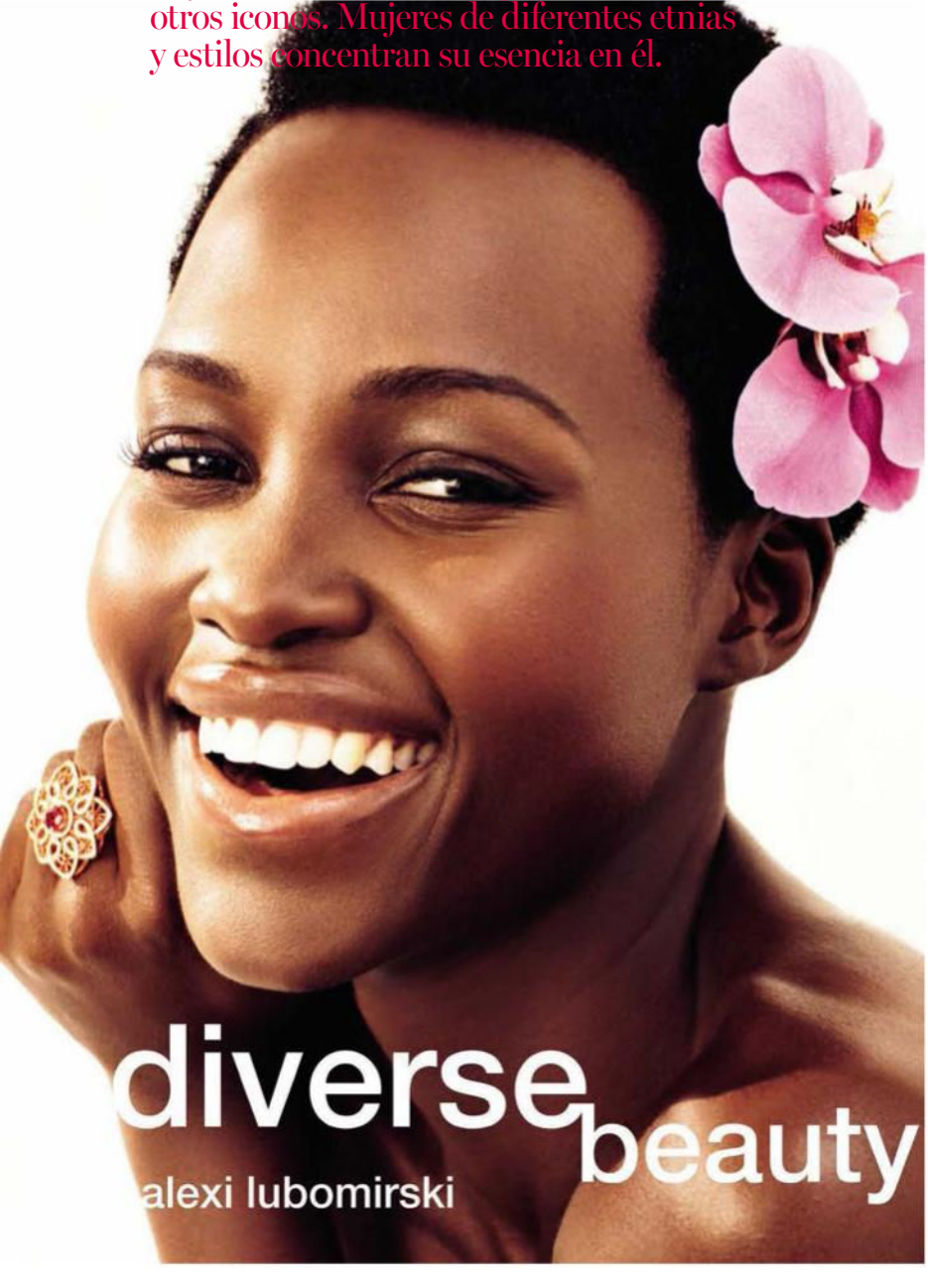
Publicis EtNous

HERMÈS, NATURALEZA EN SU ESENCIA
HERMÈS
PARIS

BELLEZA EN EL ROSTRO

El fotógrafo Alexi Lubomirski publica libro: Diverse Beauty

El conocido retratista inglés hace hincapié y estudia las distintas formas de la belleza femenina en este nuevo tomo de retratos que incluye imágenes de Lupita Nyong'o, Beyoncé o Rosie Huntington-Whiteley, entre otros iconos. Mujeres de diferentes etnias y estilos concentran su esencia en él.



Bailarina frente al espejo (c. 1874-77), de Edgar Degas.

Planes

CITAS 'VOGUE'

- *Para soñar.* Los impresionistas conquistan la Fundación Louis Vuitton de París con la exposición: ***Icônes de l'Art Moderne. La Collection Chtchoukine*** (hasta el 20/2). Que tu mirada viaje a través de Matisse, Gauguin, Monet...
- *Para admirar.* ***Hitchcock, más allá del suspense*** lleva al Espacio Fundación Telefónica de Madrid una muestra que se centra en el cineasta como creador y autor (hasta el 5/2).
- *Para devorar:* La nueva novela de Marta del Riego, ***Mi nombre es Sena*** (Harper Collins). Podría ser una historia de *amour fou* o de acción, pero es una novela de aprendizaje, la novela de una mujer en construcción.

FOTOS: COURTESY MUSÉE D'ETAT DES BEAUX-ARTS POUCHKINE, MOSCOU, D. R.

Publicis EtNous
HERMÈS, NATURALEZA EN SU ESENCIA
HERMÈS
PARIS

LONGCHAMP
PARIS
PARIS PREMIER BAG
LONGCHAMP.COM

VOGUE ELIGE

por Sara Fernández

ESTILO 'TWEED'

Abrigo príncipe de gales, de Miu Miu (ver precio); vaquero de Re/Done (desde 270 € aprox.); camisa de CH Carolina Herrera (ver precio); *panties* de Oysho (4,99 €); estola de pelo, de Dolce & Gabbana (ver precio); bolso de piel efecto cocodrilo, de Uterqüe (99 €); cinturón de Hermès (1.150 €); zapatos de Gianvito Rossi (525 €); y pendientes de Bulgari (13.000 €).

Básicos de otoño

El sexy barniz del vinilo, terciopelo las 24 horas, 'tweed', príncipe de gales en 'total look'... estas son las texturas de otoño que llevarás y tocarás

FOTO: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL.

PRÍNCIPE DE GALES

Abrigo de Lanvin (3.290 €); traje de chaqueta, de Gucci (ver precio); camisa de Mango (29,99 €); medias de Calzedonia (2,95 €); sombrero de Brixton (85 €); zapatos de Manolo Blahnik (560 €); bolso de Longchamp (690 €); y criollas de Suárez (3.700 €).

Chaqueta masculina de lana, de Masscob (378 €); **sombrero** de fieltro, de Borsalino (303 €); **jersey** de lana, de Intropia (135 €); **anillo** de oro amarillo y rosa, brillantes y zafiro, de Dior Joaillerie (ver precio); **pantalón** de cuadros, de Mango (39,99 €); y **sandalias** de piel, de CH Carolina Herrera (350 €).

FOTOS: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. ELENA OLAY. REALIZACIÓN: SARA FERNÁNDEZ.

ZADIG & VOLTAIRE
PARIS

TERCIOPELO

Chaqueta de Frame Denim (680 €); pantalón de Giorgio Armani (820 €); camisa de seda, de Chloé (2.620 €); *panties* de Oysho (4,99 €); zapatos de Church's (490 €); bolso de Gucci (ver precio); y pendientes (12.700 €) y reloj (6.100 €), todo de Bulgari.

Gafas de pasta, de Carolina Herrera NY (219 €); **bolso** de terciopelo negro, de Prada (2.400 €); **reloj** *Tank* de oro amarillo con correa de piel y zafiro, de Cartier (8.500 €); **pantalón** de terciopelo, de Masscob (243 €); **jersey** de punto y cuello vuelto, de Moncler (295 €); y **slippers** de terciopelo azul marino, de The Row para MyTheresa.com (870 €).

FOTOS: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. ELENA OLAY. REALIZACIÓN: SARA FERNÁNDEZ.

PREVAGE 187 BEAUTY AWARDS

*Premios concedidos a los productos PREVAGE® por la prensa internacional desde 2006. ©2016 Elizabeth Arden, Inc.

PROTEGE TU PIEL EN LA CIUDAD

Tecnología anti-edad avanzada — está en nuestro ADN

PREVAGE®

City Smart

Broad Spectrum SPF 50
Hydrating Shield

NUEVO

Contaminación. Rayos UV. Estos factores que contribuyen al envejecimiento de la piel son muy difíciles de eliminar. Por ello, hemos creado PREVAGE® City Smart — el primer protector de la piel que combina protección antipolución y anti-UV con nuestro DNA Enzyme Complex™ para fortalecer la dermis. Una protección invisible que hidrata y ayuda a que la piel tenga una apariencia más joven, durante más tiempo.

Frena la contaminación que provoca la tez apagada y el **98 %** de los rayos UVB

Elizabeth Arden
NEW YORK

Pendientes dorados con *strass*, de Saint Laurent (ver precio); **bolso** de piel, de Céline (ver precio); **falda** de vinilo, de Maje (285 €); **cazadora** de piel, de Frame Denim (925 € aprox.); **jersey** de lana, de Isabel Marant Étoile para MyTheresa.com (ver precio); y **botines** de vinilo negro, de Gianvito Rossi (790 €).

VINILO

Abrigo de Proenza Schouler (4.175 €); camisa de Equipment (265 €); pantalón de Philosophy Di Lorenzo Serafini (1.784 €); medias de Calzedonia (2,95 €); bolso de Chanel (ver precio); sandalias de Nina Ricci (595 €); collar *Serpenti*, de Bulgari (3.900 €); y criollas (2.800 €) y pulseras (desde 1.350 €), todo de Suárez.

FOTOS: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. ELENA OLAY. REALIZACIÓN: SARA FERNÁNDEZ. AYUDANTE DE REALIZACIÓN: ALICIA MAYOR. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: DAVID BELLO DE MERCEDES ESPEJO CON PRODUCTOS CHANEL Y KERASTASE. MANICURA: SIBERIA SALÓN DE MANICURA Y PEDICURA (TEL. 637398287).

maje
PARIS

1

2

3

Los tres mandamientos

Volumen, color e impacto. Estas son las tres tendencias que abrigarás en otoño

5

MEZCLA DE VOLANTES

En vestidos, en blusas, en bolsos, en zapatos... ¡Volantes por todas partes! Y múevete para que se muevan contigo

4

1. VESTIDO de Isabel Marant (690 €); BOLSO de piel, de Fendi (ver precio); y BRAZALETE rígido, de Louis Vuitton (650 €). **2.** FALDA y CUERPO, ambos de Lanvin (ver precios); y ZAPATOS *Kiki*, de Jimmy Choo (955 €). **3.** VESTIDO, de Christian Dior (5.300 €); y SANDALIAS de Christian Louboutin (ver precio). **4.** CAMISA de Ralph Lauren Collection (1.290 €); PANTALÓN de Ellery (1.170 €); BOLSO de Roger Vivier (2.600 €); y SALONES de satén, de Manolo Blahnik (ver precio). **5.** JERSEY de lana, de Uterqüe (79 €); MONO de Chloé (1.680 €); y CADENA con cristales, de Swarovski (79 €).

FOTOS: ELENA OLAY. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES.

#THISISZADIG

THIS IS HER!

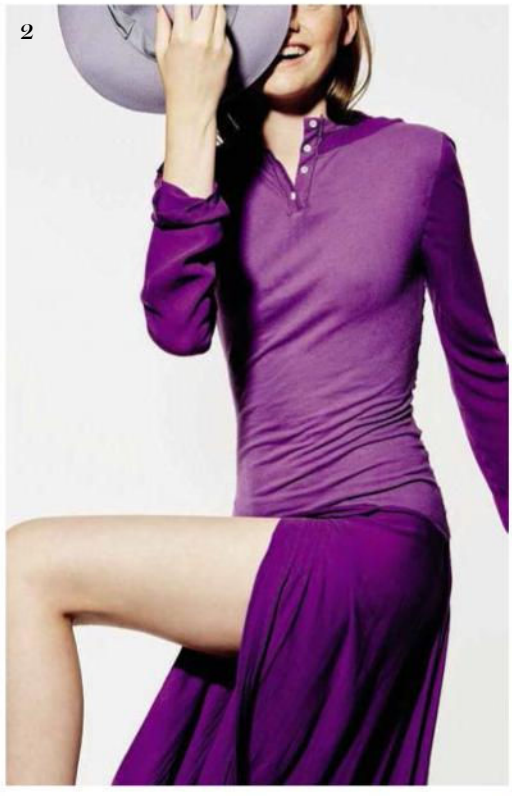
THE NEW FRAGRANCE

ZADIG & VOLTAIRE

LLUVIA PÚRPURA

El morado no es un color, es un estado de ánimo. Púrpura, violeta, azul... sácale partido a un tono con mucho recorrido

1


2

3

5

4

1. FALDA plisada, de Salvatore Ferragamo (550€); y BOTINES morados, de Haider Ackerman (996 €). **2.** VESTIDO de algodón, de Loewe (ver precio); y SOMBRERO *Matilde* de fieltro, de Borsalino (318 €). **3.** CAZADORA estampada, de Veronique Leroy (1.134 €); *TOP* de Diesel (ver precio); PANTALÓN corto morado, de Miu Miu (ver precio); y BOLSO de Tod's (1.900 €). **4.** VESTIDO estampado, de Giamba (2.600 €); y BOLSO *Diorever*, de Dior (2.400 €). **5.** AMERICANA de Dries Van Noten (1.182,60 €); y CAMISA de seda, de Chloé (730 €).

FOTOS: ELENA OLAY. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES.

#THISISZADIG

THIS IS HIM!

THE NEW FRAGRANCE

ZADIG & VOLTAIRE

1

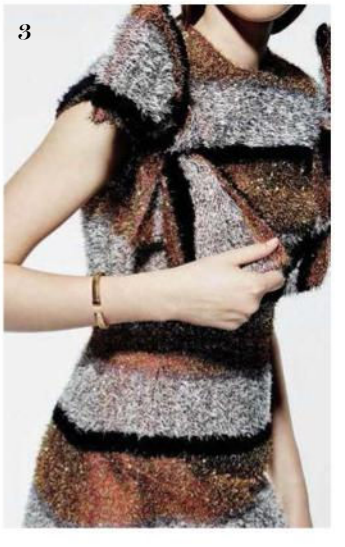
2

GLITTER MANÍA

Porque el otoño ya es demasiado oscuro, dale a tu look el brillo que el 'glam' de los 70 nos dejó en herencia

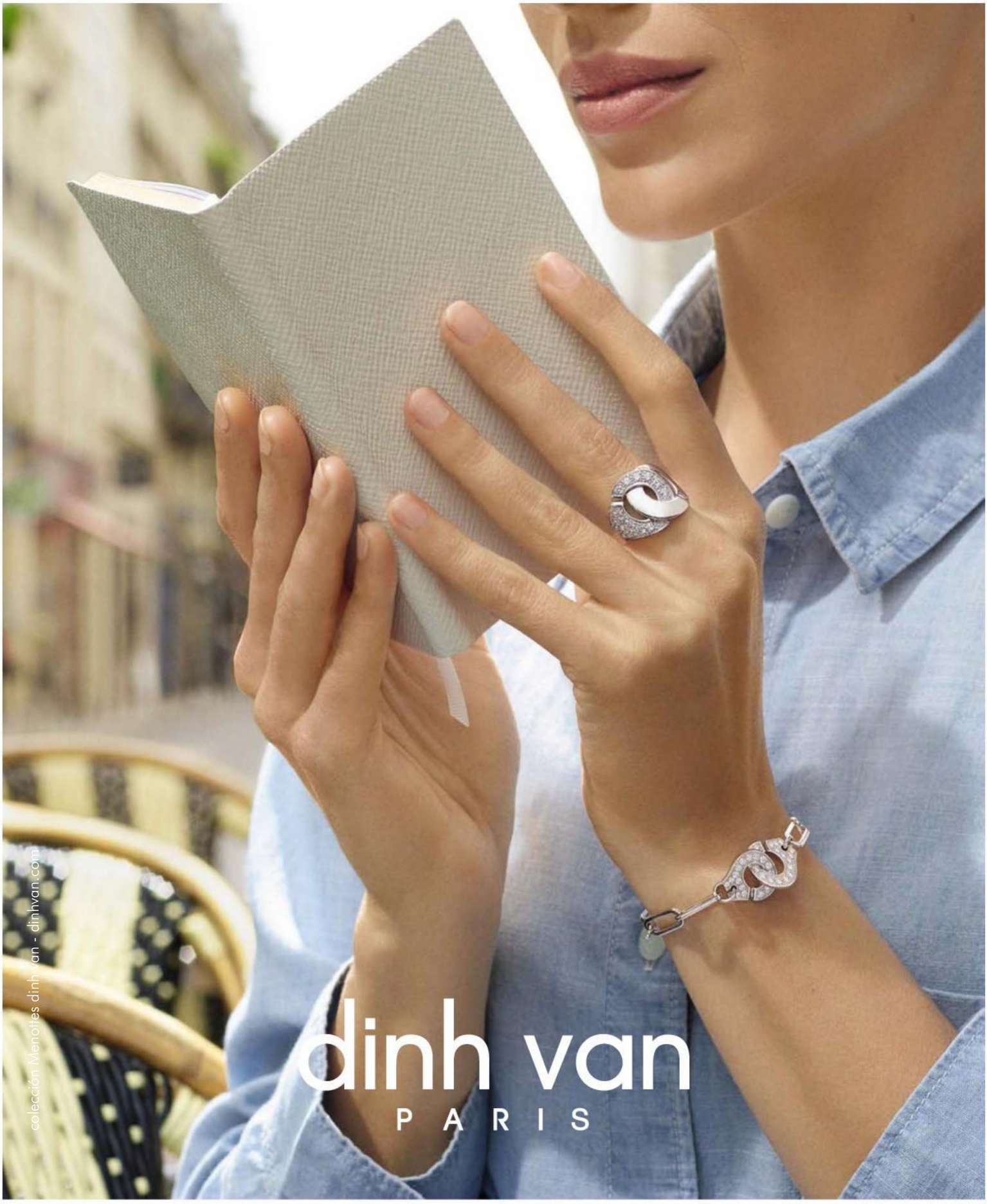
5

4


3

1. Traje de CHAQUETA (2.019 €) y PANTALÓN (1.551 €), de Haider Ackerman; *TOP* rojo brillante, de Cedric Charlier (ver precio); y ZAPATOS de Emporio Armani (520 €). **2.** *TOP* de terciopelo, de Emilio Pucci (1.100 €); FALDA de Vanessa Bruno (530 €); y PENDIENTES de Swarovski (119 €). **3.** VESTIDO de lúrex, de Dolce & Gabbana (ver precio); y PULSERA en oro amarillo, de Suárez (ver precio). **4.** CAMISA de Burberry (1.150 €); CALCETINES de Calzedonia (ver precio); y SANDALIAS de Giuseppe Zanotti (ver precio). **5.** AMERICANA de Faith Connexion (ver precio); PANTALÓN de Elisabetta Franchi (370 €); BOLSO de Saint Laurent (ver precio); y BOTINES de Bally (895 €).

FOTOS: ELENA OLAY. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES. AYUDANTE DE REALIZACIÓN: PATRICIA ESTÉVEZ. PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: JOSÉ LUIS RUZAFA (TALENTS) PARA GHD Y M.A.C. MANICURA Y PEDICURA: SIBERIA SALÓN DE MANICURA Y PEDICURA. TEL. 637 398 287.



Tienda dinh van en Madrid - Calle José Ortega y Gasset, 11
Madrid - Rabat **- Alicante -** El Corte Inglés
Barcelona - El Corte Inglés Diagonal - Joyería GR - Rabat
Lloret de Mar - Grau **- Puerto Banús -** Gómez & Molina Joyeros **- Valencia -** Rabat

DISPONIBILIDAD DE PRENDA SEGÚN TIENDA.

H&M

pelo + lana

El pelo invade looks repletos de color y se alía con la lana o el cuero para saludar al frío

ABRIGO de piel de zarigüella, de Prada (ver precio); CAMISA de rayas, de Equipment (265 €); JERSEY de lana (495 € aprox.), CINTURÓN de pitón con hebilla de visón (640 € aprox.) y BOLSO de gamuza y piel de pitón con asa de visón (1.880 €), todo de Blumarine; PANTALÓN de cuero, de Étoile Isabel Marant (1.550 €). SOMBRERO de Maison Michel (610 €). PULSERA en oro rosa (5.650 €), y ANILLO en oro rosa (ver precio), ambos de Suárez; y SANDALIAS *Graze* de terciopelo rojo, de Saint Laurent (595 €).

FOTO: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. REALIZACIÓN: LEONOR DEL KADER.

RIMOWA Stores in Spain:
Barcelona Calle Provença 257, **Madrid** Calle Serrano 78

www.rimowa.com

RIMOWA®

Germany since 1898

VANESSA PARADIS
La modelo, cantante y actriz francesa vestida de Isabel Marant.

UNA GOTA DE ROJO

¿Un truco para revitalizar el blanco y negro esta temporada? Súmales el impacto del color escarlata

Abrigo de lana, de Mango (129,99 €). **Laca** de uñas *Intense Red*, de Dolce & Gabbana (24,50 €). **Colgante** *DNA*, de Pasavento (185 €). **Blusa** de seda con bordado en los puños, de IKKS (175 €). **Pendientes** de Aristocrazy (119 €). **Sujetador** de encaje, de Intimissimi (25,60 €). **Falda** *July*, de Isabel Marant Étoile (195 €, disponible en Farfetch). **Pantalón** de ante, de Massimo Dutti (249 €). **Jersey** de Blauer (120 €). **Botines** de ante, de Pedro del Hierro (ver precio). **Bolso** de UGG (329 €). **Cinturón** de piel de Pepe Jeans (50 €)

FOTOS: GETTY IMAGES, OLGA MORENO, D. R. REALIZACIÓN: MARTA BAJO.

NUEVO

Multi-Active cremas Día & Noche

Para una piel lisa y luminosa.

30 años. ¡Incansable!

(¡Tu piel también!)

Para limitar los efectos del estrés y del cansancio en tu piel, descubre los tratamientos antiedad Multi-Active formulados gracias a lo mejor de la ciencia y de las plantas. Un extracto exclusivo de cardencha antioxidante y revitalizante, integrado en un sistema de encapsulación de alta tecnología, actúa allí donde tu piel más lo necesita. Tus arrugas se alisan visiblemente, tu piel está luminosa, llena de energía y lista para superar todos los desafíos... ¡como tú!

Extracto de cardencha antioxidante y revitalizante.

Tú, ante todo.

CLARINS

ALMA VAQUERA

A medio camino entre hacer honor a un auténtico gaucho o mirar al Viejo Oeste norteamericano, pañuelo y sombrero se dan la mano en un inspirador ejercicio de moda

FOTO: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. REALIZACIÓN: LEONOR DELKADER. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: MARINA ALEJANDRE (TALENTS) CON PRODUCTOS CHANEL Y BUMBLE & BUMBLE.

Sombrero de fieltro modelo *Nuccia* con pañuelo de seda (695 €), y jersey de lana y cachemir (1.900 €), todo de Hermès.

NUEVA COLECCIÓN OTOÑO
#AutumnDance
TUS COMPRAS EN
tienda | web | móvil
75
Aniversario
El Corte Inglés

LIU·JO
ITALIA
MADRID Calle Serrano 12 • BARCELONA Paseo de Gracia 51 (Bulevard Rosa) • GERONA Carrer de Santa Clara 45 • GIJON Calle Corrida 11 • GRAN CANARIA - MASPALOMAS Shopping Center Oasis - Calle Mar Mediterraneo Costa Meloneras • PALMA DE MALLORCA Avenida Jaime III 2 • TENERIFE - ARONA Centro Comercial Safari - Avenida de Las Americas 5 Playa de Las Americas • SARAGOZA Paseo Constitucion 14 new opening • info Via Emilia Fashion Showroom - Plaza Marques de Salamanca 11 (Madrid) - C/ de les Ciències 81 (Barcelona) +34 932 618 277 • Info Islas Canarias - Intermoda Canarias sl +34 928 273 465
Jourdan Dunn x Karlie Kloss | #strongtogether | Shop at liujo.com

INSIDERS

por Daniel Borrás

La modelo con *total look* de la colección p/v 2017 de Palomo Spain; zapatos de Jimmy Choo y pendientes de Rabat. A su lado, Alejandro Gómez Palomo, con ropa de su firma. Y dos modelos vestidos con el abrigo gris y la camisa de lunares de Palomo Spain que también lleva la modelo.

FOTO: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL, STEVEN KOHLSTOCK. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES.

¿Es cosa de hombres?

Ellos diseñan para ellos y nosotras nos lo ponemos. Palomo Spain y Avellaneda son las firmas masculinas más buscadas... por nosotras

PALOMO SPAIN El diseñador andaluz afirma que diseña para hombres, aunque cada vez tiene más clientas femeninas en NY

Arriba, traje de la colección p/v 2017 de Palomo Spain; zapatos de Jimmy Choo; y pendientes de Rabat. A la izda., un modelo con el mismo diseño de la firma y su boceto.

La ropa de Palomo Spain es formalmente femenina pero diseñada para chicos. ¿Qué rebuscada idea conceptual tendrá detrás? ¿Qué estrategia de marketing? Ninguna: «Es la ropa que vestimos mis amigos y yo, la que nos gusta, con la que nos hemos criado. Diseño moda para hombres; es así». Ropa de marcado gusto clásico, de confección tradicional, de materiales y detalle. Justo la que él hace. «Trabajo con tres personas más en el taller y, de momento, lo hacemos todo nosotros». Se apoya en María Luisa («¡la cuido mucho!»), una costurera de 65 años que se dedicaba a coser la ropa para los 'pudientes'. Moda de la de toda la vida. De hecho, Palomo Spain es Alejandro Gómez Palomo (Córdoba, 1992) y su taller está en un pequeño pueblo: «Allí trabajo bien, en un casa blanca, en el ambiente que me gusta».

Sus primeras colecciones están funcionando bien y ya vende en la tienda de Opening Ceremony de Nueva York y tiene pedidos de Tokio; aunque, básicamente, trabaja sobre pedido. «De chicos, por supuesto, pero cada vez más de chicas. De hecho tengo que plantearme hacer ropa para ellas porque me lo piden. El pedido para Japón es con tallaje de chico pero en N.Y. están pensando en clientas. «Es que me pongo a coser para mujer y me parece complicadísimo», bromea. Sus abrigos bordados funcionan a la perfección sobre los hombros de un nuevo dandi español; las blusas, los *tops* con cuello *halter* o los vestidos requieren de hombres dispuestos a vivir una fantasía propia. La cuestión de género, pues, no es ninguna estrategia. «Reinventar la masculinidad, pero desde la naturalidad: que se vistan como quieran», afirma como manifiesto.■

>

FOTOS: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. D. R. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES.

SISLEŸA
L'Intégral Anti-Âge

La nueva Sisleÿa

Sisleÿa Global Anti-Âge
Un éxito mundial, la estrella
de los tratamientos Sisley.

2016: Sisley reinventa
esta crema de culto
para integrarle
la más
avanzada tecnología.
Un cocktail
de activos innovadores
para actuar contra
los signos visibles
del envejecimiento
no solamente genético
y medioambiental
sino también,
ahora, debido
al estilo de vida.

Un sólo tratamiento
para una piel
más lisa,
más firme,
más **densa,**
más lumino**sa.**
Visiblemente más j**oven.**

Sisley Paris
@Sisleyparisspain

sisley
PARIS

Tienda online:
www.sisley.es

«**Hay un cambio** en los últimos años. Grandes marcas han apostado por **no etiquetar su moda** con un género»

A la izda., ella con traje de chaqueta y jersey; y Juan Avellaneda con abrigo, pantalón y camisa, todo de la colección o/i 2016 de Avellaneda. Abajo, un modelo con el mismo traje y abrigo.

AVELLANEDA

El creador catalán ha adaptado las tallas de sus trajes y abrigos masculinos para que se ajusten al cuerpo de la mujer

Cuenta Juan Avellaneda (Barcelona, 1982) que llevaba puesto un esmoquin hecho por él y la modelo Nieves Álvarez le quitó la chaqueta porque se la quería probar: «Y cuando la vi pensé: 'Bueno, vamos a ver qué podemos hacer con esto'». La respuesta se la dieron las propias mujeres: querían y quieren llevar las propuestas de este diseñador de ropa para hombres. Algo que ha ocurrido toda la vida, pero que sigue pareciendo extraño para el gran público. «Siempre he comprado pantalones de mujer si pensaba que me quedaban mejor… Y, de hecho, las mujeres lo hacen constantemente y no pasa nada». El listado de chicas que llevan ropa de Avellaneda se está ampliando cada vez más –Blanca Miró, Ainhoa Grandes, Nuria González, Laura Cisneros, Laura Ponte…– y decenas de clientas privadas quieren sus abrigos y trajes.

«Creo que hay un cambio en los últimos años, es evidente. Grandes marcas y diseñadores han apostado por no etiquetar su moda con un género y eso ha calado entre el público. También es una cuestión de publicidad, porque se pueden permitir grandes campañas en las que dicen todo el rato 'se puede, se puede' y eso es muy importante», argumenta el diseñador. Lo cierto es que las mujeres vestidas de Avellaneda lucen de maravilla y no hay ningún truco: «La verdad es que yo sigo haciendo *menswear* y no tengo intención de hacer ropa de mujer, de momento. Adapto un poco las tallas y las proporciones, pero el patrón no cambia en absoluto: es ropa de hombre». Ropa de hombre que llevan mujeres, sin más. Avellaneda coge un abrigo estupendo y pregunta: «¿Es un abrigo de hombre o de mujer? No creo que sea posible decir que haya una diferencia clara en determinadas prendas». Y

FOTOS: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL, D. R. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES.

«Adapto un poco **las proporciones**, pero el patrón no cambia en absoluto: **es ropa de hombre**»

tiene razón. Las mujeres, sobre todo, le piden trajes sastre, que son exactamente los mismos que vendería para hombre.

Su moda se basa en la idea de trabajar con los mejores materiales posibles –de hecho, comenta que sus proveedores son los mismos de marcas como Chanel, Dior o Louis Vuitton– y cuidando los detalles. Hay cierta reivindicación también del trabajo artesano y la idea de la tradición española. «Una chaqueta de *mohair* recuerda claramente a las mantas de Ezcaray… Tenemos un imaginario de moda muy poderoso aquí que hay que recuperar. Es una pena que fuera lo tengan tan claro y nosotros lo digamos con la boca pequeña». En general, matiza, «tengo una clara influencia mediterránea en mis diseños» aunque se muestra interesado, por ejemplo, en formas y volúmenes asiáticos.

Formado en otras marcas, Juan decidió lanzarse con su nombre al ver que sus diseños tenían buena acogida. Es un hombre orquesta: diseñador, empresario, responsable de comunicación e incluso imagen de su propia ropa. «Hay que estar pendiente de todo, trabajar mucho, estar en todas partes. Muchas veces me preguntan: '¿Pero cómo salen tus trajes en los Goya?'. Pues porque lo busco constantemente...». El uso de Instagram, reconoce, ha sido vital para él: «Comencé a hacerme fotos a mí mismo, al principio con cierto pudor, y vi que la gente respondía de inmediato». Las nuevas tecnologías son, en este caso, todo un aliado.

El diseñador afirma que quiere ir poco a poco. Ya ha mantenido reuniones con Barney's, Bergdorf Goodman o Colette y está presente en ferias internacionales. Los clientes privados son españoles, pero también de fuera. Un ejemplo es Alan Ferguson, marido de Solange Knowles, hermana de Beyoncé. Quién sabe si las cantantes sucumbirán también a sus trajes y abrigos.■ *D. B.*

A la derecha, pantalón de esmoquin, *blazer* y jersey, todo de Avellaneda; y zapatos de Manolo Blahnik. Abajo, look de la firma.

FOTO: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. D. R. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES. AYUDANTE DE REALIZACIÓN: ALICIA MAYOR. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: DAVID BELLO (MERCEDES ESPEJO) CON PRODUCTOS DE CHANEL Y KÉRASTASE. AGRADECIMIENTOS: PELUQUERÍA MODERNA (CALLE ALCALÁ, 121. MADRID) Y YUSTI.

La mujer **Amitié** es independiente y urbanita. Una profesional que lo ha conseguido todo sin renunciar a su libertad. Elegante y casual, nunca cae en el exceso. Le encanta el arte, la moda, salir a correr y las últimas tecnologías. En definitiva, es la mujer del siglo XXI.

Chaqueta de charol (99,95 €), suéter (19,95 €) y pantalón (49,95 €), todo de Amitie. Anillo de El Corte Inglés (24,95 €). Zapatos de Gloria Ortiz (99,95 €).

1. Sombrero de Jo & Mr. Joe (32,90 €), abrigo de Amitie (99,95 €) y collar de El Corte Inglés (29,95 €). 2. Bolso de Jo & Mr. Joe (79,90 €). 3. Abrigo (149,95 €) y pantalón (49,95 €), ambos de Amitie; bolso de Jo & Mr. Joe (34,90 €); pendientes de El Corte Inglés (12,95 €), y zapatos de Gloria Ortiz (79,95 €). 4. Chaqueta de Amitie (69,95 €). 5. Cárdigan de Amitie (59,95 €) y brazalete de El Corte Inglés (15,95 €).

FOTOS: CRISTINA LÓPEZ. REALIZACIÓN: CHABELA GARCÍA. ESTILISMO: LORENA MARTÍNEZ. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: PAULA SOROA PARA L'ORÉAL PARIS. AYDTE. DE FOTO: LUCA IANIF Y DANI GALLART. AYDTES. DE ESTILISMO: ANA VOZMEDIANO, PAOLA BARRACHINA Y ALEKSANDRA PODA. MANICURA: 20+3 (20MAS3.COM). PRODUCCIÓN: RUTH VARILLAS.

Estolas con color

A rayas –como la que lució Lauren Hutton en 1969–, Fendi tiñe de color sus estolas. Propone piel sobre piel, distintos colores y utilizarlas como bufanda.

FENDI

CHANEL

Nuevo 'canotier'

Coco Chanel jamás se equivocó en términos de estilo. Karl Lagerfeld versiona y actualiza para la *maison* uno de los sombreros preferidos de la diseñadora y lo ata al cuello, camelia incluida.

Lo llevaste y lo llevarás

Porque todo vuelve, recopilamos las mejores inspiraciones para los accesorios que triunfarán esta temporada

LOEWE

'Choker' cadena + pendiente XL

Las joyas de la temporada en un solo look. Loewe mezcla *choker* cadena con pendiente XL y añade un colgante-bolso. Combinar sin miedo resulta positivo. Más es más esta vez, ya lo defendió Veruschka (arriba a la izquierda) en 1968.

ROCHAS

Plataformas + calcetín

De un solo color o combinando varios, calcetines, medias y plataformas se abrazan contra el frío en Rochas, tal y como inmortalizó Gianni Penati en 1972.

FOTOS: GIANNI PENATI, GORUNWAY, INDIGITAL, GTRES ONLINE, D. R.

Massimo Dutti
massimodutti.com

'Fuseau' + zapato joya

Vuelve el *fuseau* o los pantalones sujetos al talón. Balenciaga los acompaña de otro clásico: zapatos joya de satén y Linda Evangelista inspira el *comeback*.

Puños de piel

Las empuñaduras de abrigos y cazadoras se revisten de piel y aumentan su tamaño. La imagen de Francesco Scavullo, en 1974, y el look de Miu Miu reflejan el antes y el después.

CORREAS INTERCAMBIABLES

Una por otra
Flores y tonos pastel protagonizan las correas reemplazables de Prada.

Cambio de asa

Prada lanza correas intercambiables para bolsos y la pasarela corrobora la tendencia. ¡Llegó la hora de renovar!

Prada lanza una nueva colección de correas intercambiables –con flores de cristal o piel– para bolsos, mientras los ejemplos del divertido gesto se multiplican en la pasarela. Dior, Burberry Prorsum, Fendi o Louis Vuitton facilitan la tarea y avivan la tendencia con asas de quita y pon. El *Galleria Bag* (en blanco, en la imagen) o el *Shopping Bag* de Prada están listos para ser 'cambiados'. Las posibilidades a la hora de combinar son infinitas. Imaginación al poder y bolso nuevo con un clic.■ *S.P.D.*

FOTOS: FRANCESCO SCAVULLO, PATRICK DEMARCHELIER, INDIGITAL, D. R.

Create the campaign – Star with Georgia – pepemixitup.com
Pepe Jeans
LONDON
MIXITUP

CAUDALIE
PARIS
NUEVO
CREMA CACHEMIR
REDENSIFICANTE
RESVERATROL [LIFT]
Rellena. Redensifica. Reafima.
CAUDALIE
PARIS
RESVERATROL [LIFT]
CRÈME CACHEMIRE REDENSIFIANTE
FACE LIFTING SOFT CREAM
CAUDALIE
PARIS
RESVERATROL [LIFT]
SÉRUM FERMETÉ
FIRMING SERUM
Toutes peaux
All skin types
www.caudalie.com

¿Un lifting natural puede ser eficaz? ***Cinco veces sí.***

CAUDALIE Y UNA PRESTIGIOSA UNIVERSIDAD

Sí después de que los investigadores (¿quién? ¿cómo? ver más abajo) hayan descubierto que el Resveratrol de Vid (ya patentado por Caudalie) actúa como "potenciador" que activa la producción natural de ácido hialurónico[1].
El ácido hialurónico rellena el rostro y el Resveratrol lo reafirma.

UNOS RESULTADOS CLÍNICOS INCREÍBLES

Sí desde que las pruebas en el sérum han demostrado que para el 91% de las mujeres la piel estaba reafirmada[2]. Para el 76%, redensificada[2]. Para el 80%, más densa en 7 días[2]. Y para el 85 %, sus arrugas estaban alisadas[3].

EL ANTIEDAD N° 1 DE CAUDALIE

Sí porque la gama Resveratrol Lift se beneficia de las últimas innovaciones de la investigación Caudalie y lo han convertido en el antiedad de referencia.
Y porque miles de mujeres no pueden estar equivocadas.

UNA GAMA ESTRELLA

Sí porque la eficacia de Resveratrol Lift ha sido reconocida con 7 Premios de Belleza en Francia, Inglaterra, Portugal y España[4].

UNA INNOVACIÓN CAPITAL

Sí porque la increíble textura de la nueva Crema Cachemir Redensificante, a la vez ultra-ligera y ultra-hidratante, es la solución perfecta para las pieles normales a secas. Ya no tienen que elegir entre eficacia y confort. No te quedes sin probarla.

PATENTE PCT/IB2015/054257
REGISTRADA POR CAUDALIE Y HARVARD UNIVERSITY.

EN FARMACIAS Y PARAFARMACIAS.

(1) Patente PCT/IB2015/054257 registrada por Caudalie y Harvard University. (2) Prueba consumidor, % de satisfacción, 100 mujeres, 30 días. (Sérum Firmeza). (3) Prueba clínica, % de satisfacción, 33 mujeres, 56 días (Sérum Firmeza). (4) Francia: Mejor Tratamiento Facial 2015 (Prix Santé Magazine) para el Sérum Resveratrol Lift. Inglaterra: 2016 Best Anti-ageing Range (Natural Health International Beauty Awards) para la gama Resveratrol Lift, Best Age Delay Serum 2016 (Beauty Shortlist Awards) para el Sérum Resveratrol Lift, Red Best of Beauty 2015 para la Crema Tisana de Noche. Portugal: Mención especial (Prémios Máxima 2016) para la gama Resveratrol Lift y Premio en la categoría "Cosmética antiedad" (Prémio Cinco Estrelas 2016) para el Sérum Resveratrol Lift. España: Mejor producto de Parafarmacia (Premio YoDona 2015) para el Sérum Resveratrol Lift.

Suma perfecta

Con los años 90 como inspiración, dos básicos unen fuerzas para reinventarse: **la camiseta y el vestido** sellan su amor en otoño

Los años 90, casi dos décadas después –cómo pasa el tiempo; el primer disco de las Spice Girls invadió nuestras radios en 1996–, se han convertido en inspiración recurrente para firmas de todo tipo. Quizás, porque ya existe la suficiente distancia para verlo todo con la ironía que algunas tendencias necesitan. ¿La última? Lucir una camiseta básica debajo de un vestido. Como llevaba de vez en cuando –revisen los episodios– Rachel Green en *Friends*, la serie que definió la segunda mitad de los noventa; o como puso de moda la actriz Alicia Silverstone en la película *Clueless*. ¿Hay algo más 90's que *la* Silverstone?

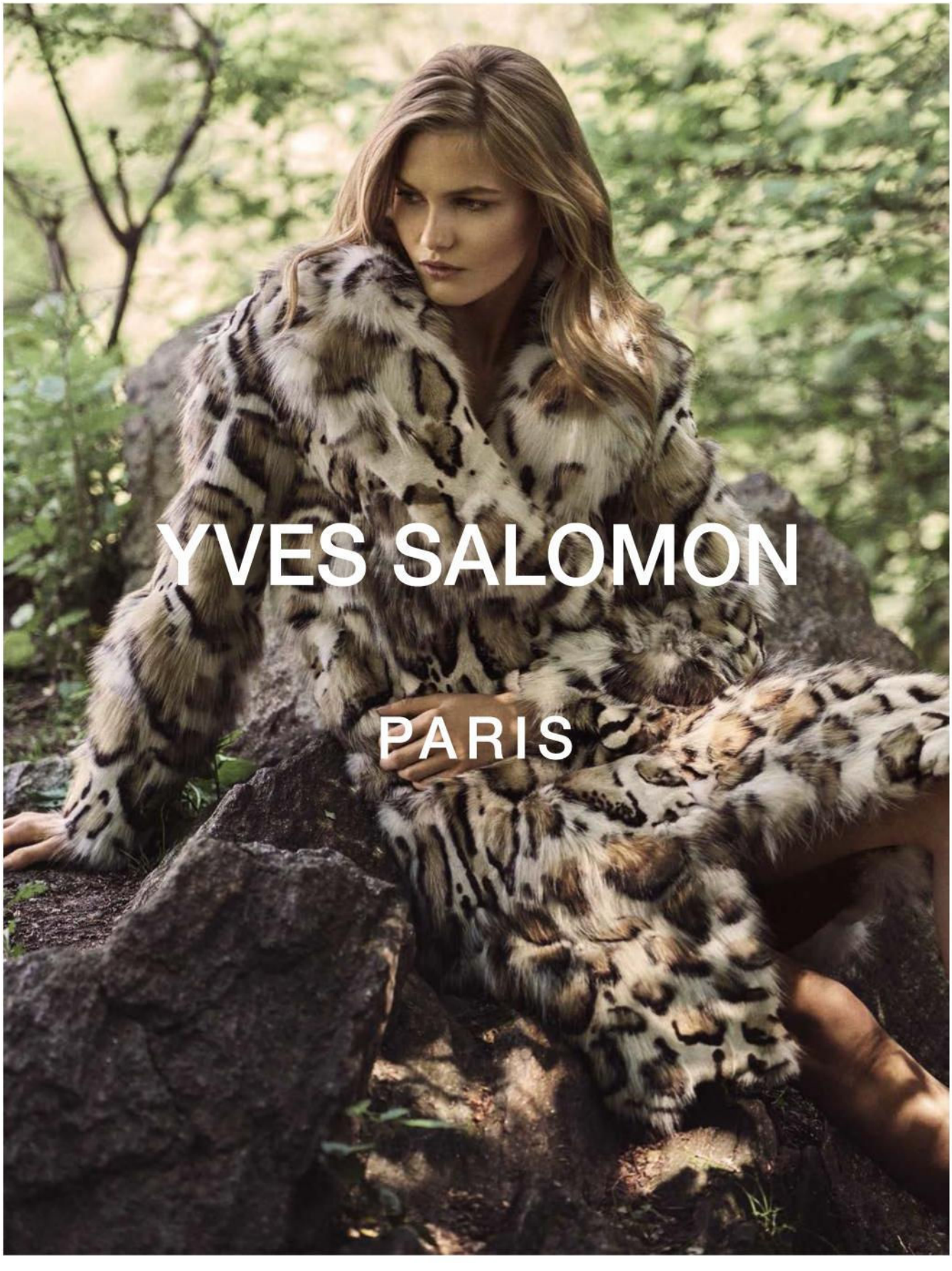
FIEBRE COMÚN

Las grandes firmas como Chanel, Dior o Louis Vuitton también tienen sus propuestas

En este último caso, su personaje lucía un *top* de tirantes negro sobre una camiseta, ejemplo de que esta tendencia puede abrirse hasta el infinito, más allá del binomio vestido + *t-shirt*. Es lo más positivo de este regreso: tiene tantas posibilidades como adictas al fenómeno. Sí hay, en cualquier caso, algunas reglas más o menos fijas. El vestido, mejor si es un *slip dress* con tirantes –cuanto más aspecto de vestido para la noche tenga, más efecto tendrá la mezcla–; la camiseta, mejor si es básica y un poco gastada. Pero ojo, porque los diseñadores proponen para este otoño combinaciones que van mucho más allá. Para el día, para la noche, para la oficina, para soportar los últimos coletazos de un verano que parece no acabar nunca.

Por ejemplo Valentino, que coloca vestidos increíbles sobre jerséis de cuello alto que casi parecen mallas de ballet. O marcas como Chloé, Mullberry y Kenzo, que >

FOTOS: GREG KESLER, INDIGITAL, DANIELLE BERNSTEIN.



yves-salomon.fr

ESTEBAN CORTAZAR

ALTUZARRA

CHLOÉ

MOSCHINO

CAMISETA, CAMISA O JERSEY

Tú eliges, cualquier combinación crea el efecto deseado: superponer dos básicos

lo prefieren con camisa. Hasta las principales *maisons* apuestan por una tendencia que parece nacida para la calle: Hermès –con vestidos que crean ese efecto óptico–, Chanel –impone la camiseta básica– o Louis Vuitton –superponiendo estampados y manga larga– son sólo algunos ejemplos. ¿Más? La propuesta lúdica de Moschino, que crea el mismo efecto, pero con una camiseta de tirantes y un corsé, elemento que Loewe también ha rescatado este otoño. Esta diversidad se extiende también al calzado con el que combinar la mezcla. Zapatillas, botas altas, zapato plano... ¡incluso sandalias con calcetines! La moda demuestra que sigue siendo posible revitalizar los básicos cada temporada de forma sencilla. Porque ¿quién no tiene un vestido y una camiseta en su armario?■ *D. Borrás*

El truco
No dudes en utilizar un vestido de noche, lencero o con brillo. Cuanto más extrema sea la mezcla, mucho mejor

STREET STYLE *Influencers*, modelos y *celebrities* no se han resistido. Y eligen, sobre todo, la camiseta blanca como lienzo

VERONIKA HEILBRUNNER

KENDALL JENNER

DANIELLE BERNSTEIN

CANDELA NOVEMBRE

NADIA FAIRFAX

FOTOS: INDIGITAL, GORUNWAY, CORDON PRESS, GETTY IMAGES, DANIELLE BERNSTEIN, JAMES COCHRANE.

Imagina un mundo sin gravedad

Imagina que no existiese en tu piel ni la caída que ejerce la gravedad ni el paso del tiempo. Te sientes más joven y tu piel está más firme.

La NUEVA línea de tratamientos faciales Bio-Performance LiftDynamic está formulada con la más alta tecnología, TruStructiv™, para mejorar la firmeza de la piel y redefinir el contorno facial.

Activa la renovación celular para aportar a la piel un efecto lifting y un aspecto más joven.

Bio-Performance LiftDynamic
Serum, Crema y Contorno de ojos

SHISEIDO
GINZA TOKYO

SONIA RYKIEL

Adiós y punto

La moda despide a la reina del jersey, la pionera de la mujer libre que se viste para la vida real

Sonia Rykiel murió el pasado 25 de agosto a los 86 años. Dándole la vuelta al número, 68, encontramos la fecha en la que abrió su primera tienda en París. Un año en el que las revueltas estudiantiles intentaban cambiar el mundo y la moda comenzaba a liberarse de las ataduras de la Alta Costura. Y en ese, por entonces, todavía fresco y desconocido *prêt-à-porter,* se desarrolló Rykiel a la perfección: libertad de movimientos, ropa para mujeres que decidían qué querían ser, moda para el día a día. Y la moda cotidiana no es algo trivial.

Arriba, varios diseños coloristas de Rykiel. Sobre estas líneas, editorial de Helmut Newton para *Vogue* USA, de 1972, con uno de sus icónicos jerséis.

Unos años antes, en 1962, Rykiel estaba embarazada de su hija Nathalie y decidió coserse su propia ropa. Era un jersey ancho de punto que causó tanta sensación entre su entorno que decidió venderlo. La prensa se hizo eco (*the poor boy sweater*, lo llamaron) y su carrera despegó. Quería, según reconoció, «mostrar al mundo lo feliz que se sentía», lucir el embarazo con orgullo.

A partir de entonces todo fueron hitos. Muchos más de los que podemos imaginar porque Rykiel fue la diseñadora de las primeras veces. Cuenten: el primer jersey con eslogan (*Sensuous*, en 1971); el primer *fashion film* (1975); la primera colaboración con una marca de *fast-fashion* (Les 3 Suisses, posteriormente colaboraría también con La Redoute y H&M); la deconstrucción de la silueta femenina...

Ella vestía de negro y lucía un icónico peinado rojo. Pero su moda estuvo hecha de punto –una maestra; suave pero no flojo–, de rayas horizontales combinando negro con color, de boinas de marcado *chic* francés. De una realidad que no es ajena a nadie: «Diseño para una mujer frágil pero poderosa. Somos mujeres trabajadoras, con hijos… es moda para la vida», explicó la creadora en 1987.

En uno de sus múltiples giros creativos, Rykiel diseñó también lencería y juguetes eróticos. Sacó incluso un patito de goma vibrador, de esos que –dicen– se usan en las bañeras. Tenía rayas de colores. Divertido, útil, para personas libres. Como ella y su moda. Escribió Jean Genet que uno debe «describirse con las caricias que guarda para los amantes». La moda de Sonia Rykiel, caricia hecha de punto, habló por sí misma tan alto que su eco sigue resonando con orgullo.■ *D. Borrás*

FOTOS: HELMUT NEWTON, CORDON PRESS, GETTY IMAGES.

Piel más firme. Gravedad controlada.

Shiseido revela su mayor descubrimiento científico sobre la firmeza de la piel. Con el tiempo, la estructura dérmica se rompe y los anclajes que la mantienen densa se debilitan.

La alta tecnología, TruStructiv™, basada en las células responsables de producir colágeno y elastina, consigue recomponer la estructura dermal* y frenar la pérdida de firmeza.

La piel tiene la capacidad para resistir mejor al efecto de la gravedad.

*Test in vitro

NUEVA Bio-Performance LiftDynamic Cream

SHISEIDO
GINZA TOKYO

SOY SEXY, PERO SOFISTICADA

por Vicente Gallart

Quien ríe el último, ríe mejor. Después de muchas temporadas revisitando los años 90 de arriba abajo… vuelve de nuevo la fiebre por los 80's. Quienes daban por hecho que esta arrebatadora época en la que se dio rienda suelta a la creatividad exagerada ya no podía dar más de sí se equivocaban. Y Hedi Slimane, antes de decir *au revoir* a la dirección creativa de Saint Laurent, lo ratificó. Con su último desfile organizado en una elegante mansión de la Rue de l'Université, Slimane recordó un tipo de look ochentero que sigue cautivando: el de estilo sexy y ultrasofisticado. El propio Yves Saint Laurent –junto a Alaïa, Mugler o Montana– lo inventó, haciendo hincapié en una silueta *stretch* hiperfemenina. Con ella, el lema *dressed to kill* alcanzó su zenit, a través de vestidos ultraceñidos, minifaldas desafiantes, *tops* rockeros y *stilettos* o botines de vértigo. ¡Y todo ello aderezado con volúmenes inesperados! Buscando un equilibrio visual que parecía imposible pero… surgía. Jeremy Scott, Olivier Rousteing, Isabel Marant o Zuhair Murad apoyan la recuperación de una década que pisa fuerte este otoño y que tiene como perfecta banda sonora el temazo *Love Is a Battlefield* de Pat Benatar. Una artista a reivindicar para entender esa cara de los años 80 que, lejos de resultar ordinaria, es sinónimo de modernidad, la misma que acudía a clubs legendarios como Les Bains Douches en París o Danceteria en Nueva York.

PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI

Nº21

MIENTRAS SEAMOS JÓVENES

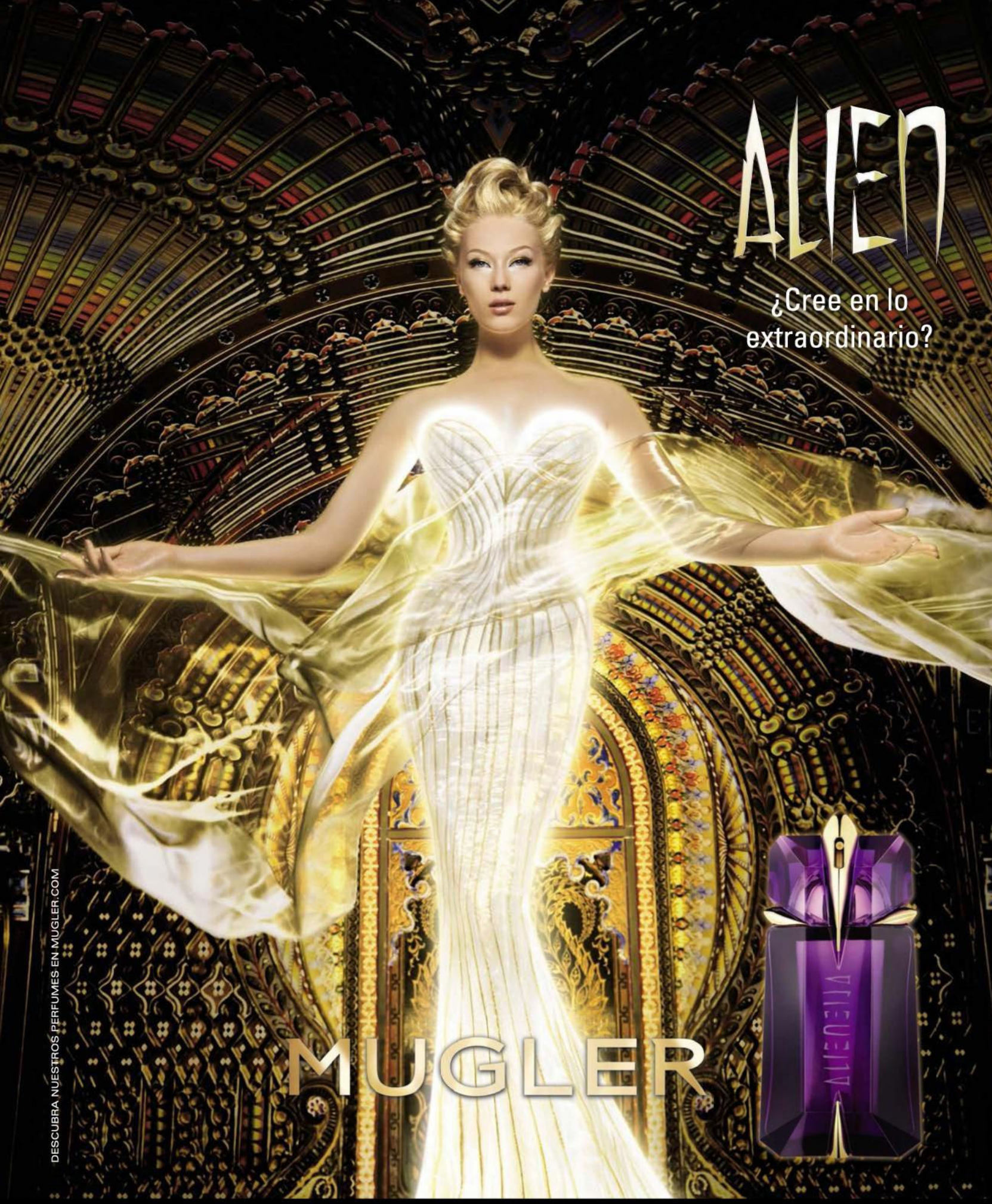
por Carla Sierra

Para la cultura *mainstream*, los 80 murieron el día en que MTV emitió el *Smells Like Teen Spirit* de Nirvana. No sólo por la simbólica victoria de David contra Goliat –*Nevermind* desbancó al *Dangerous* de Michael Jackson en las listas–, sino porque con su discurso repleto de sarcasmo frente a un mundo en el que los jóvenes perdían la esperanza –¿os suena?–, Kurt Cobain nos dio un respiro de esos cardados imposibles (Mötley Crüe), hombreras (Prince) y sombras en *degradé* (Cyndi Lauper) para reivindicar una apariencia desaliñada tan fácil de replicar en Seattle como en Zaragoza. Muchas de las innovaciones de Vetements y otras lumbreras contemporáneas –las mangas XL, el vestido para hombres, el pijama de día– son herencia de entonces porque, sí, Kurt lo hizo antes. Pero reducir la década al *grunge* –incluso si está firmado por Marc Jacobs, como en su polémica colección del 93 para Perry Ellis– es una trampa. Los 90 también son la efervescente cultura *rave*, Kate Moss en sus *calvins*, Carolyn Bessette y el *minimal*, *Sensación de vivir*, Spice Girls y *Fuera de onda*. Y hasta hurgando en lo peor de esos años en los que llevar seis moños (¡hola, Björk!), un tribal o mezclar Adidas y plataformas nos parecía *cool*, esta sigue siendo la última década genuina –y la más ecléctica– de la moda. Recuperado el *choker* elástico, el flequillo corto y el pintalabios marrón, qué queréis que os diga, unas *buffalo* me hacen sentir muy joven y eso siempre, siempre es una buena idea.

80's VS 90's

La moda siempre mira atrás para volver a tomar impulso hacia delante. Esta temporada conviven dos décadas de extremos: los desafiantes años 80 y los cambiantes 90. ¿Con cuál te quedas?

FOTOS: INDIGITAL.



Escanee la página con Shazam y participe en el concurso.

Amazon Moda

Ropa | Calzado | Bolsos | Accesorios | Joyería | Relojes

Descubre tus marcas favoritas en **amazon.es/moda**

amazon

Don’t look like me
look like you

Olor a nuevo

La editora de moda Capucine Safyurtlu da un giro a la firma de calzado Stella Luna como nueva directora creativa

Quizá recuerdes alguna imagen de Capucine Safyurtlu rumbo a un desfile por Las Tullerías de París. Su estilo es «clásico con un *twist*» –asegura ella– y entra por los ojos de cualquiera gracias a su buen manejo de los básicos. «Bueno, añade también 'algo sexy' a la descripción», me dice riendo. Lleva inscrito el rol de parisina en la frente y su vida profesional –tras ser editora de *Numéro*, *Vogue* París y directora de imagen de Maje– se inclina ahora hacia el diseño como la primera directora creativa de la firma asiática de calzado Stella Luna. «Buscamos crear una identidad a la marca, ya que antes no tenía dirección creativa, y dirigirla a mujeres reales, de todos los tipos, con mucha confianza en sí mismas, alegres y llenas de vida. Esa es mi gran función y nuevo reto», explica Capucine. Junto a Stephen Chi, fundadora de la firma hace diez años, trabaja por un nombre más global y por un producto más fuerte situado entre la comodidad, lo sofisticado y lo femenino. «Desde el principio pensé en qué zapato me gustaría tener a mí, en mis deseos. Seleccionamos materiales en Italia, y a raíz de eso comencé a darle un nuevo enfoque a las piezas», cuenta. Su primera colección se estrena la temporada que viene. «En o/i podrá palparse el cambio», dice. En ella hay «zapatos para mujeres de hoy, que van a una fiesta o corren detrás de sus hijos. Sandalias, *stilettos*, botas de ante, detalles metálicos o terciopelo con mucho que decir».■ *Sofía Paramio*

La marca planea ampliar su lista de puntos de venta en los próximos meses. La nueva colección estará disponible en sus tiendas y en *webs* seleccionadas.

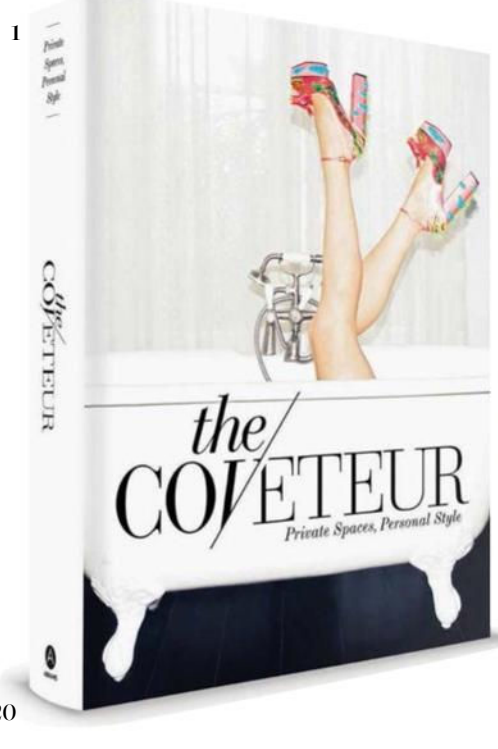
FOTOS: JOSEFINA ANDRÉS.

Pauline
Pauline posó en nuestra campaña de Primavera–Verano 2003, junto a su madre, Pascale, y a sus hermanas Morgane y Marguerite. Los años han pasado y la propia Pauline ha sido madre.
Ya iba siendo hora de reencontrarse : #ComptoirStories
comptoirstories.com
comptoirdescotonniers.com
COMPTOIR DES COTONNIERS

El armario de Carolyn

Carolyn Murphy, la icónica supermodelo de los 90, desvela cuáles son sus zapatos favoritos o las prendas que no se quita de encima desde su casa neoyorquina del barrio de Chelsea

1



Entre la moda y la belleza

Carolyn Murphy nació en Florida, es supermodelo, es madre y diseña para la firma Shinola. Además, adora cuidarse y el mundo de la belleza, y afirma no salir de casa sin «las cremas de Weleda Skin Food para manos, cara y labios».

1. La plataforma *online* The Coveteur lanza el libro *The Coveteur. Private Spaces, Personal Styles* con imágenes e historias de más de 40 iconos de la industria de la moda como Carolyn Murphy.

FOTOS: D. R.

IKKS

ikks.com

Almacén de tesoros

«Mi primer recuerdo de moda es mi abuela, sentada en su tocador aplicándose pintalabios rojo para después ponerse sus guantes blancos», dice. Ella ha heredado la misma elegancia vista desde un ángulo actual. «He hecho limpia y he vuelto a los básicos. Prefiero calidad antes que cantidad», sentencia.

De 'tomboy' a supermodelo

«Mi primer trabajo como modelo fue para un centro comercial. Tenía que estar dentro del escaparate de una tienda. Mis amigos del colegio pasaban y me ponían caras tras el cristal, decidí no volver a trabajar de modelo nunca. Pero ese verano fui a París, hice una sesión de prueba y empecé», explica. Tras aquellos pasos se convirtió en un icono de las pasarelas de los noventa, y no ha perdido el estilo natural y *tomboy* que defendió desde sus inicios.

2. Carolyn con gorro de la marca para la que diseña, Shinola, y zapatillas de Golden Goose Deluxe Brand. **3.** Parte de la colección de monos del armario de Carolyn, muchos heredados de su padre. **4.** Los zapatos blancos de Manolo Blahnik que el editor de moda André Leon Talley le regaló en una ocasión a Carolyn.

FOTOS: D. R.

Los Angeles,
October 2016.
Grace & Shelby
#mangogirls

mango.com

MANGO

Por otros diez

La línea de 'ready to wear' de **Longchamp** está de cumpleaños. Hablamos con su diseñadora, Sophie Delafontaine, para celebrarlo

La colección *ready to wear* de Longchamp cumple ya diez años. La firma, de sobra conocida por sus icónicos bolsos –revolucionaron el concepto de bolso de viaje en los 70 con sus propuestas en *nylon* y piel–, lleva una década apostando también por una colección que completa su experiencia de estilo de vida. Bolsos como *Le Pliage, Imperial, Légende* o *Cosmos* se han ganado un hueco en el imaginario global de accesorios. Pero también hay (mucha) moda.

Con motivo de este aniversario hablamos con su directora artística, Sophie Delafontaine, nieta del fundador de Longchamp, sobre cómo articula cada año esta estética global y su visión de la industria del lujo y de la moda.

Camisa de seda, *leggings* de ante, cazadora con cuello de piel de borrego y bolso de piel con relieve de cocodrilo, todo de Longchamp.

También sobre la colección de este otoño, una propuesta llena de líneas en zig-zag coloristas, abrigos reversibles con estampados animales llenos de color, interesantes combinaciones de materiales nobles… Y, por supuesto, distintas versiones del bolso *Roseau*. ¿Qué hay detrás de la colección con la que cumplen diez años? «Cuando vives en una ciudad, la tecnología juega un papel cada vez más importante en tu vida. Por eso creo que necesitamos a la naturaleza más que nunca», explica Delafontaine. Su idea es jugar con estos dos aparentes polos opuestos, una «paradoja entre ambos extremos que inspira la colección de otoño y para la que he creado siluetas que reflejan el mundo animal, el vegetal y el mineral. Los tres han sido la inspiración de la temporada».

Un ejemplo de que la colección de *ready to wear* va ganando terreno poco a poco es que, por primera vez, incluye vestidos de cóctel o de noche. «Sí, tienes razón, es la primera vez que he >

FOTO: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: DAVID BELLO (MERCEDES ESPEJO) CON PRODUCTOS DE CHANEL Y KÉRASTASE. AYUDANTE DE REALIZACIÓN: ALICIA MAYOR.

zalando
THIS IS NOW
Conoce a la modelo y emprendedora social Elisa Sednaoui Dellal e inspírate en su estilo de otoño/invierno, ahora en zalando.es
UTILIZA SHAZAM PARA DESCUBRIR MÁS.

introducido algunas prendas que se pueden llevar en ocasiones especiales. Quiero aumentar la colección para una mujer activa que después del trabajo acude a una fiesta o una cena glamurosa».

El universo Longchamp se amplia y parece que irá a más. Porque el objetivo es afianzarse como firma de lujo global, que dé respuesta a todas las necesidades, pero que mantenga siempre la misma idea de las cosas bien hechas. «El tiempo es lujo –explica la directora artística–. Necesitas tiempo para crear y desarrollar productos maravillosos, y necesitas tiempo también para educar a la gente en la idea del *savoir-faire,* de aprender cómo es el trabajo hecho a mano. Por otro lado, creo que el producto de lujo es algo que puedes seguir disfrutando con placer a través del paso del tiempo. No es algo efímero». Algo que transmite en los complementos pero, también, en las colecciones.

«En **Longchamp** los **bolsos** son el **elemento principal** del look, y la ropa y los zapatos son el accesorio», explica **Sophie Delafontaine**

Aunque los bolsos siguen siendo, según matiza, la clave: «Sin duda. En Longchamp los bolsos son el elemento principal del look y la ropa y los zapatos son el accesorio. En mi proceso de trabajo siempre desarrollo primero las nuevas líneas de bolsos, con detalles específicos como accesorios metálicos o nuevos colores y estampados, y después todo eso lo transfiero a la ropa». El resultado genera así una sensación de unidad pero que siempre parte del bolso como elemento vertebrador.

Otra de las acciones con las que se relaciona a la firma son sus colaboraciones con artistas y diseñadores, que dan una vuelta de tuerca a los bolsos y generan nuevas experiencias. Nombres como Jeremy Scott o Kate Moss han dejado su sello en los bolsos de Longchamp. ¿Quizás se acerque el momento de trasladar estas sinergías a la colección de *ready to wear*? «Una colaboración es una alquimia que tiene que funcionar, nunca es una decisión movida por intereses de marketing», cuenta Delafontaine al respecto. Según explica, «es una elección que hacemos desde un nivel emocional y por el momento no me he planteado ninguna colaboración que tenga que ver con la colección de *ready to wear*. Ya veremos…».

Sea como sea, las bases de la marca se mantienen firmes y su responsable artística tiene claros los pilares en los que se apoya. «La creatividad y la calidad son la clave de Longchamp. A través de estos diez años he intentado conseguir una buena combinación de ambas y en ello seguimos». Esta década, parece, sólo ha sido el principio de una larga y emocionante historia de moda.■ *D. Borrás*

FOTOS: D. R.

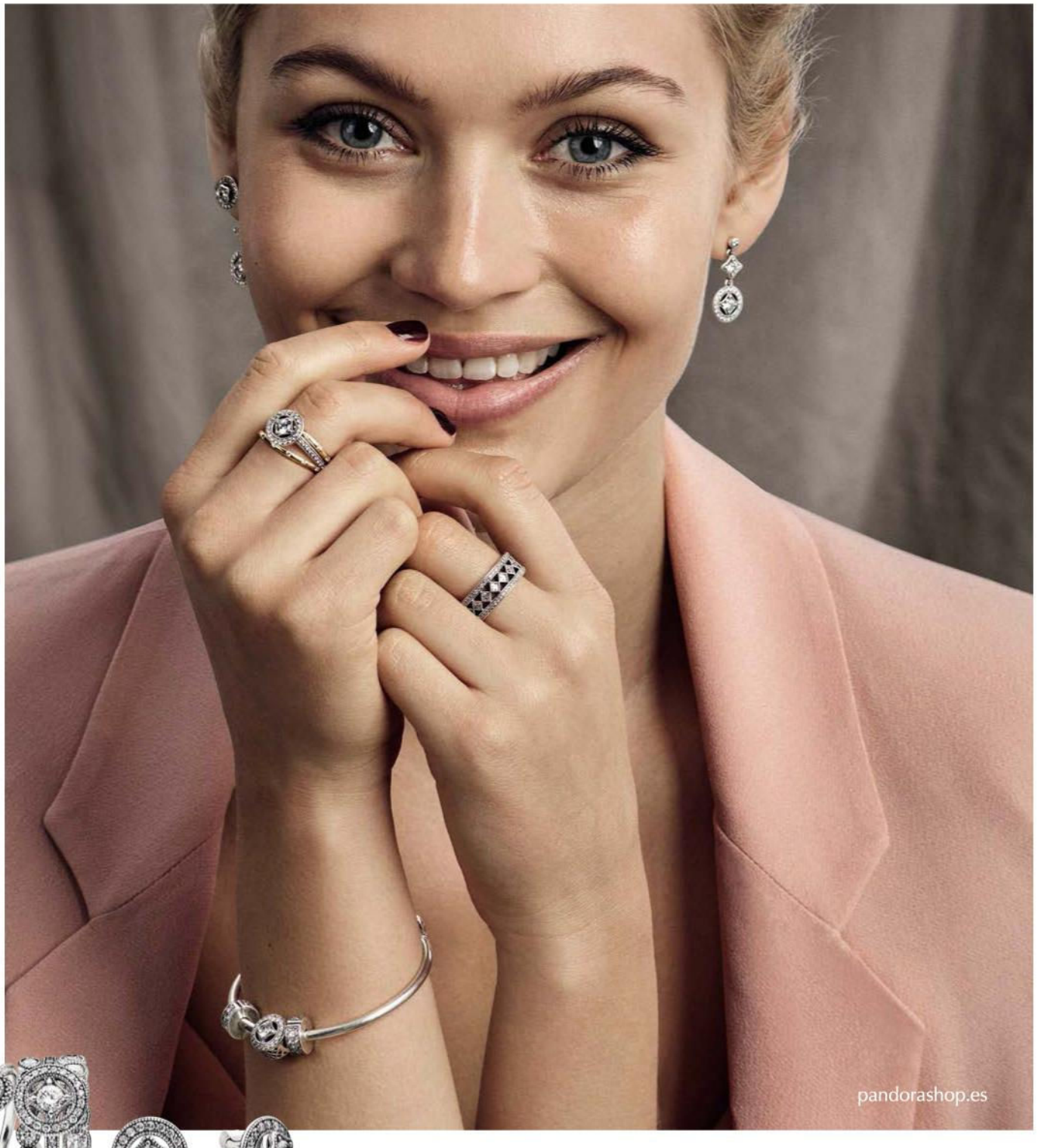
LOS TRES HITS

2010
Al estilo de Kate
Uno de los bolsos que nació fruto de la colaboración *Kate Moss for Longchamp.*

2012
Otro tacto
Este año tuvo lugar el lanzamiento del modelo *Le Pliage Cuir*, de cuero y plegable.

2014
El *savoir-faire*
La línea *Le Pliage Héritage* es un homenaje a los artesanos marroquineros de Longchamp.

PANDORA



CREA TU COMBINACIÓN ÚNICA DE ESTILO

Crea una versión moderna de elegancia eterna con los anillos y pendientes de PANDORA acabados a mano de inspiración vintage.

Abrigo y cinturón, ambos de Isabel Marant; jersey de M.i.h. Jeans, a la venta en Matchesfashion.com; bermudas *vintage*, de Chloé; pendientes y botas, todo de Céline; y bolso de Ganni.

Abrigos XL que piden equilibrio, cuadros, botas altas... Es la propuesta de otoño de la editora de moda, Sofía Paramio

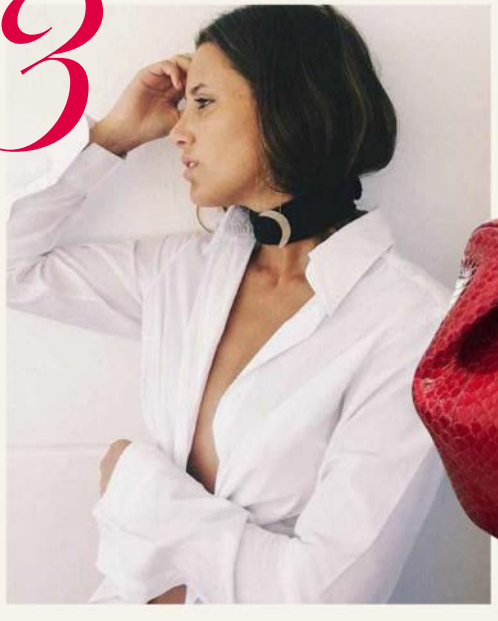
Hablemos de volúmenes

Me incluyo en la lista de aquellas que tienen miedo esporádico al volumen cuando hablamos de prendas. Pero las siglas XL o los 80 rondan demasiado por mi cabeza últimamente y me han conducido a un abrigo 'tres –tendencias– en uno' (sí, el de arriba). Lo firma Isabel Marant y tiene cuadros, hombreras pronunciadas y una silueta que me recuerda a las americanas voluminosas de Jacquemus. Además, me he reconciliado con las botas por la rodilla, y llevarlas con bermudas o minifalda –sin medias– me huele mucho a otoño. Cuestión de equilibrio.■ *S. P.*

1

2

3



4

Mi lista del mes

1. Hacerse con una sudadera de **Vetements** es un deseo obvio y obligatorio a estas alturas de la temporada. ¿Quién no piensa en ello?

2. Se llaman *The Last Lolita*; son fruto de la colaboración entre **Le Specs y Adam Selman**, y Gigi Hadid no se las quita. ¡Me encantan!

3. Estrellas y lunas se han hecho muy amigas de las joyas. Stella McCartney o Venyx World lo refrendan en sus colecciones, y yo me quedo con este pendiente *Luna* de **Sansoeurs**.

4. El bolso de **Gabriela Hearst** es el favorito de Miroslava Duma y, últimamente, también el mío.

FOTOS: ELENA OLAY, SOFÍA DELGADO, D. R.

UN DÍA DE COMPRAS Victoria, Marta y Tina se reúnen para dedicarse un momento para ellas y disfrutar de una experiencia inolvidable.

Destination HAPPY

Las mejores propuestas para vivir un otoño con estilo están en La Roca Village y en Las Rozas Village

WORKING GIRLS

Victoria lleva abrigo estampado de Escada (p.i.: 659 € y p.v.: 429 €); jersey de Adolfo Dominguez (p.i.: 150 € y p.v.: 105 €); pantalón de Intropia (p.i.: 198 € y p.v.: 138,60 €); gafas de sol de Dior para Sun Fashion Ray-Ban (p.i.: 395 € y p.v.: 277 €); reloj de Aristocrazy (p.i.: 169 € y p.v.: 119 €); maleta de Mandarina Duck (p.i.: 129 € y p.v.: 84 €), y zapatos de Intropia (p.i.: 289 € y p.v.: 235 €). **Marta** lleva chaqueta de Sandro (p.i.: 395 € y p.v.: 237 €); blusa de Hugo Boss (p.i.: 149,95 € y p.v.: 104 €); falda lápiz de Karen Millen (p.i.: 499 € y p.v.: 225 €); collar de Swarovski (p.i.: 119 € y p.v.: 71 €); bolso de Tous (p.i.: 289 € y p.v.: 175 €), y zapatos de Sebastian para Cherry Heel (p.i.: 345 € y p.v.: 231 €). **Tina** lleva abrigo de paño de Escada (p.i.: 575 € y p.v.: 359 €); americana (p.i.: 220 € y p.v.: 143 €) y pantalón (p.i.: 143 € y p.v.: 93 €), ambos de Liu Jo; jersey de cuello alto de Barbour (p.i.: 139 € y p.v.: 97,30 €); bolso de Mandarina Duck (p.i.: 169 € y p.v.: 84 €), y salones de Bimba y Lola (p.i.: 165 € y p.v.: 65 €).

p.i. (precio inicial) / p.v. (precio en La Roca Village y en Las Rozas Village)

SERVICIOS EXCLUSIVOS
Hands Free Shopping, Personal Shopper, VIP lounge, Parking VIP, Shopping Express, Free Wi-Fi, Oficina de Información Turística... En La Roca Village y en Las Rozas Village, todo está pensado para disfrutar de un día de compras de lujo.

DENIM REVISITADO

Raúl lleva pantalón (p.i.: 679 € y p.v.: 475 €, traje completo) y zapatos (p.i.: 219 € y p.v.: 153 €), ambos de Hugo Boss. **Victoria** lleva abrigo de Karen Millen (p.i: 399 € y p.v.: 225 €); jersey de cuello alto de Sandro (p.i.: 195 € y p.v.: 117 €); pantalón vaquero de Dolce & Gabanna para Spazio (p.i.: 1.995 € y p.v.: 595 €); gafas de Céline para Sun Fashion Ray-Ban (p.i.: 329 € y p.v.: 231 €); anillo de Swarovski (p.i.: 149 € y p.v.: 89 €); bolso de Bimba y Lola (p.i.: 185 € y p.v.: 79 €), y zapatos de Sebastian para Cherry Heel (p.i.: 345 € y p.v.: 231 €). **Marta** lleva americana de Lacoste (p.i.: 295 € y p.v.: 207 €); camisa de Diesel (p.i.: 110 € y p.v.: 70 €); falda de Bimba y Lola (p.i.: 450 € y p.v.: 225 €); collar de Adolfo Dominguez (p.i.: 50 € y p.v.: 35 €); bolso de Furla (p.i: 555 € y p.v.: 189 €), y bailarinas de Bimba y Lola (p.i: 85 € y p.v.: 51 €). **Tina** lleva cárdigan (p.i.: 760 € y p.v.: 482 €) y top (p.i.: 490 € y p.v.: 318 €), ambos de Missoni; pantalón vaquero de Sandro (p.i.: 145 € y p.v.: 87 €); gafas de Gucci para Sun Fashion Ray-Ban (p.i.: 285,40 € y p.v.: 200 €); collar de Swarovski (p.i.: 299 € y p.v.: 179 €); bolso (p.i.: 199 € y p.v.: 129 €) y dos *charms*, corazón (p.i: 55 € y p.v.: 33 €) y galleta (p.i.: 76 € y p.v.: 49 €), todo de Furla, y botines de Liu Jo (p.i.: 231 € y p.v.: 150 €).

CON ESTILO PROPIO
Las tres amigas se declaran *shoe addicts* y saben que un look infalible empieza a construirse desde abajo. Victoria apuesta por unas deportivas, Tina elige unos salones y Marta se decanta por unas bailarinas.

AIRES BOHEMIOS

Victoria lleva vestido de Dolce & Gabanna para Spazio (p.i.: 2.195 € y p.v.: 995 €); gafas de Gucci para Sun Fashion Ray-Ban (p.i.: 446,20 € y p.v.: 312 €); en la mano derecha, anillo (p.i.: 129 € y p.v.: 99 €), y en la mano izquierda, pulsera (p.i.: 199 € y p.v.: 99 €) y pulsera con piedras (p.i.: 199 € y p.v.: 149 €), todo de Aristocrazy; bolso XS naranja (p.i.: 245 € y p.v.: 159 €) y dos *charms*, pingüino (p.i.: 54 € y p.v.: 35 €) y erizo (p.i.: 50 € y p.v.: 25 €), todo de Furla, y zapatillas de New Balance (p.i.: 95 € y p.v.: 66 €). **Tina** lleva abrigo de BDBA (p.i.: 1.332 € y p.v.: 666 €); vestido de Dolce & Gabanna para Spazio (p.i.: 390 € y p.v.: 195 €), y zapatos de Valetti para Cherry Heel (p.i.: 445 € y p.v.: 298 €). **Marta** lleva blusa de Karen Millen (p.i.: 175 € y p.v.: 99 €); pantalón vaquero de Levi's (p.i.: 130 € y p.v.: 90 €); pendientes de Bimba y Lola (p.i.: 35 € y p.v.: 24 €); cinturón de Baldinini (p.i.: 89 € y p.v.: 59 €); dos brazaletes (p.i.: 110 € y p.v.: 39 € y p.i.: 135 € y p.v.: 47 €), ambos de Furla; anillo de Swarovski (p.i.: 179 € y p.v.: 107 €); bolso de mano de Intropia (p.i.: 270 € y p.v.: 189 €), y bailarinas de Pretty Ballerinas (p.i.: 129 € y p.v.: 89 €).

BRUNCH CON ESTILO ¿París, Londres, Milán? Las compras en los Villages permiten acumular millas aéreas en distintos programas de viajeros frecuentes. Tina, Victoria y Marta se toman un momento de descanso para decidir su próximo destino.

FRENCH CONNECTION

Tina lleva vestido de Sandro (p.i.: 265 € y p.v.: 159 €); en la mano derecha, pulseras, de eslabones (p.i.: 369 € y p.v.: 349 €), rígida (p.i.: 199 € y p.v.: 99 €) y con piedras (p.i.: 199 € y p.v.: 149 €), todo de Aristocrazy; bolso XS de Furla (p.i.: 245 € y p.v.: 159 €), y zapatos de Bimba y Lola (p.i.: 118 € y p.v.: 29 €). **Victoria** lleva abrigo de Adolfo Dominguez (p.i.: 350 € y p.v.: 245 €); jersey de Lacoste (p.i.: 115 € y p.v.: 81 €); pantalón de Liu Jo (p.i.: 109 y p.v.: 65 €), y zapatos de Valleti para Cherry Heel (p.i.: 310 € y p.v.: 208 €). **Marta** lleva blusa de Lacoste (p.i.: 110 € y p.v.: 77 €); pantalón de Sandro (p.i.: 195 € y p.v.: 117 €); gafas de sol de Gucci para Sun Fashion Ray-Ban (p.i.: 368,60 € y p.v.: 258 €); pañuelo (p.i.: 65 € y p.v.: 32 €), bolso (p.i.: 199 € y p.v.: 129 €) y dos *charms*, corazón (p.i.: 54 € y p.v.: 35 €) y pelo (p.i.: 70 € y p.v.:45 €), todo de Furla; collar (p.i.: 119 € y p.v.: 71 €), reloj (p.i.: 299 € y p.v.: 179 €), tres anillos (p.i: 59 €/unidad y p.v.: 35 €/unidad) y carcasa de iPhone 6 (p.i.: 69 € y p.v.: 41 €), todo de Swarovski, y zapatos de Pretty Ballerinas (p.i.: 205 € y p.v.: 139 €). Sobre la mesa, gafas de Céline para Sun Fashion Ray-Ban (p.i.: 329 € y p.v.: 231 €) y bolso de Pretty Ballerinas (p.i.: 89 € y p.v.: 59 €).

ARMAS DE SEDUCCIÓN
La temporada se presenta repleta de momentos que requieren looks tan elegantes como sofisticados.
Un entorno de lujo se merece una hospitalidad de lujo.
Brindar por la felicidad se convierte en la mejor manera de acabar el día de compras.

PARTY TIME

Tina lleva vestido de BDBA (p.i.: 368 € y p.v.: 259 €); pendientes de Aristocrazy (p.i.: 349 € y p.v.: 279 €); collar (p.i.: 605 € y p.v.: 299 €) y anillo (p.i.: 495 € y p.v.: 275 €), ambos de Tous; bolso de BDBA (p.i.: 198 € y p.v.: 119 €), y sandalias de Intropia (p.i.: 225 € y p.v.: 157 €). **Victoria** lleva blusa (p.i.: 140 € y p.v.: 98 €) y pantalón (p.i.: 245 € y p.v.: 171,50 €), ambos de Intropia; pendientes (p.i.: 149 € y p.v.: 89 €) y collar (p.i.: 179 € y p.v.: 107 €), ambos de Swarovski, y sandalias de Dolce & Gabanna para Spazio (p.i.: 1.950 € y p.v.: 495 €). **Marta** lleva jersey de Escada (p.i.: 215 € y p.v.: 139 €); pantalón de Missoni (p.i.: 900 € y p.v.: 585 €); collar de Aristocrazy (p.i.: 1.299 € y p.v.: 949 €); en la mano derecha, en el dedo índice, anillo rectangular (p.i: 99 € y p.v.: 59 €), y en el dedo corazón, cuatro anillos (p.i.: 59 €/unidad y p.v.: 35 €/unidad), todos de Swarovski, y en la mano izquierda, reloj de Aristocrazy (p.i.: 169 € y p.v.: 199 €) y anillo de Intropia (p.i.: 55 € y p.v.: 38,50 €). **Raúl** lleva traje (p.i.: 679 € y p.v.: 475 €); camisa (p.i.: 89,95 € y p.v.: 62 €); corbata (p.i.: 69,95 € y p.v.: 48 €), y zapatos (p.i.: 219 € y p.v.: 153 €), todo de Hugo Boss.

FOTOS: CRISTINA LÓPEZ. ESTILISMO: LORENA MARTÍNEZ. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: BEATRIZMATALLANA.COM. AYDTES. DE FOTO: LUCA IANIF Y EDWIN OROZCO. AYDTES. DE ESTILISMO: ANA VOZMEDIANO, PAOLA BARRACHINA Y ALEKSANDRA PODA. AYDTE. DE MAQUILLAJE: ANGÉLICA BLANCO. MANICURA: 20+3 (20MAS3.COM). PRODUCCIÓN: RUTH VARILLAS.

por Daniel Borrás

El triunfo del 'no género'

¿Tiene la ropa límites de género? Grace Wales Bonner, ganadora del LVMH Prize, demuestra que el mundo de la moda está preparado para el cambio

Sólo las cosas verdaderamente buenas nacen del estímulo primario y ascienden poco a poco, de la creación pura al mercado. Por eso en el mundo de la moda los premios a creadores emergentes importan: ahí están las ideas nuevas. La joven diseñadora de ropa masculina Grace Wales Bonner es la nueva ganadora del LVMH Prize, uno de los más prestigiosos y con mayor dotación económica de la industria. El jurado prestigia la decisión –apunten: Marc Jacobs, Jonathan Anderson, Karl Lagerfeld, Phoebe Philo o Nicolas Ghesquière, entre otros– y su propuesta deja como mínimo un par de reflexiones. La primera es que la idea del género fluido y la moda sin sexo ha calado definitivamente, si todavía quedaba alguna duda. Su propuesta para hombre –con un interesantísimo discurso visual y de pensamiento con influencias africanas y europeas– cuestiona la masculinidad del hombre africano y los límites de raza y sexo. Hay joyas, sombreros y siluetas que se identifican con los códigos –habitualmente– femeninos. Vende ropa de hombre que se adapta perfectamente a la mujer e incluso ya ha adaptado algunas prendas concretas para el público femenino. Como Vetements o Gucci, por poner sólo dos ejemplos recientes, propone estilos y prendas concretas que cada uno puede descontextualizar. Que gigantes como Louis Vuitton se fijen en ella no es casual y marca sin duda el camino a seguir. Wales Bonner tiene, además, un fuerte carácter artesano en las prendas y una historia poderosa detrás, inspirada en el último emperador de Etiopía, Haile Selassie.

La otra reflexión que deja el galardón parece menor pero quizás no lo sea tanto. El premio a Wales Bonner es el tercero consecutivo que LVMH otorga a un creador que sale de la London Fashion Week. Y es sintomático porque, a pesar de que la escuela de Saint Martins siempre es sinónimo de interés, a priori está considerada una pasarela menor en el circuito habitual de NY-Milán-París. Error; es evidente que algo tiene.■

Arriba, la diseñadora con sus propuestas masculinas... llevadas además por una modelo en las páginas de *Vogue* USA.

FOTOS: SEBASTIAN KIM/ MANAGEMENT + ARTISTS + SYNTICATION, D.R.

LIVE IN Levi's®

711 SKINNY

© 2016 Levi Strauss & Co.

JACKET **WOOL COAT**
TOP **MICHAELA BLOUSE**
JEANS **711 SKINNY**
BELT **CLASSIC LEATHER BELT**

GET IT ALL AT LEVI.COM

RED *FALL*

En colaboración con PRIMARK

Abrigo de paño, top negro y pantalón de chandal rojo; anillos y zapatillas blancas. En la otra página, plumas rojo y *choker* de terciopelo negro. Todo de Primark.

FOTOS: CRISTINA LÓPEZ. ESTILISMO: LORENA MARTÍNEZ. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: PAOLA SOROA PARA L'ORÉAL PARIS. AYDTES. DE FOTO: LUCA IANIF Y DANI GALLART. AYDTES. DE ESTILISMO: ANA VOZMEDIANO Y PAOLA BARRACHINA. MANICURA: 20+3 (20MAS3.COM). PRODUCCIÓN: RUTH VARILLAS. AGRADECIMIENTOS: HOTEL SANTO MAURO (HOTELACSANTOMAURO.COM)

Alhambra Especial recomienda el consumo responsable. 5,4º

Cervezas hechas sin prisa

Esta es una Especial, una creación de Cervezas Alhambra. Tras su apariencia sencilla se esconde todo un mundo de aromas tostados, florales, y un agradable amargor. Una cerveza que no solo se saborea, sino que se puede tocar. Solo hay que pararse un momento y mirar su color dorado brillante, o paladearla lentamente para sentirla tal y como es. Conseguir crear la Especial nos llevó 70 años, justo el tiempo que una cerveza así necesitaba. Disfrútala sin prisa.

CERVEZAS ALHAMBRA

AGENDA

por María Estévez

Isabelle Huppert vuelve a nuestras pantallas en 'Elle', la última película del polémico Paul Verhoeven, con un papel que ya huele a Oscar

La actriz total

FOTO: ERIC GUILLEMAIN / TRUNK ARCHIVE.

Hay pocas actrices con una trayectoria como la de Isabelle Huppert. Su manera de crear papeles para cine, teatro y televisión suele ser elaborada, compleja, hasta el punto que hace ocho años recibió el Premio Stanislavski por su devoción a los principios del método. Absolutamente moderna y atrevida, Huppert es una de las mejores intérpretes del cine francés. Técnicamente perfecta, le gusta correr riesgos, tal vez porque tiene talento para crecer frente al reto, y en *Elle* (estreno 30/9) no se deja nada dentro.

El personaje que compone Huppert es imprevisto: es la hija de un terrible asesino múltiple encarcelado, dueña de una empresa de videojuegos y, a la vez, es una mujer malvada, complicada, con un sentido del humor que golpea inesperadamente al espectador.

Dicen del director de *Elle*, Paul Verhoeven, que se ha quedado sin aire ni gas desde que firmara éxitos como *Showgirls* (1995) o *Desafío total* (1990), sin embargo, convence en esta última, donde se ha inventado un papel que recuerda a aquellas mujeres frías que marcaron su pasado –como la inolvidable Catherine Tramell de *Instinto básico* (1992)–, que ha competido en Cannes y que puede valerle un Oscar a Huppert.

Elle cuenta una historia sorprendente, donde hay espacio para la violencia y el humor. «El *film* está lleno de ambigüedad y misterio, lo que invariablemente provoca que la narración mantenga el suspense. Creo que el humor surge en algunas situaciones, detalles que Paul Verhoeven aprovecha para mover el centro de gravedad de la tragedia a la comedia», responde Huppert.

Y aún así viene rodeada de polémica por la capacidad del director de ofender a un sector del público femenino. «La trama no debe verse como una historia real –advierte la actriz–. Tanto el libro de Philippe Djian como la película deben entenderse como un cuento de fantasía que nace desde dentro, algo que uno no se atreve a confesarse a sí mismo». De hecho muchas actrices americanas se negaron a interpretar el papel. «Yo sólo puedo hablar desde mi perspectiva y a mí me encantó que Paul convirtiera esta película americana en un film francés. No sé cómo llegó este papel a mis manos, pero estoy muy agradecida de haberlo interpretado porque cuesta encontrar personajes tan ambiguos que, al enfrentarlos, nos emocionan».

Aunque nunca ha mostrado mucho interés por la faceta glamurosa de la profesión, Isabelle Huppert es una de las actrices más famosas del país vecino gracias a *La pianista* (2001) o *El tiempo del lobo* (2003), ambas de Haneke. Este otoño, además de en *Elle*, también podremos verla en *L'avenir*, un filme dirigido por Mia Hansen-Love, y en *Souvenir*, un drama del realizador Bavo Defurne.

Cuando le preguntamos si se considera la encarnación del cliché de actriz francesa, Huppert responde: «Solemos unir intelectualidad y aburrimiento. Espero que no sea mi caso...■ *M. E.*

Isabelle Huppert es una firme candidata al Oscar por su papel en Elle (estreno el 30/9).

Estilo

ELEGANCIA SIN EDAD

Arriba a la izquierda, vestida con un look de Chloé de noche y otro de día, en el Festival de Cine de Cannes. A la derecha, en el desfile de Chanel, al que es asidua; y con el *tuxedo* que escogió para asistir al *show* de Armani Privé.

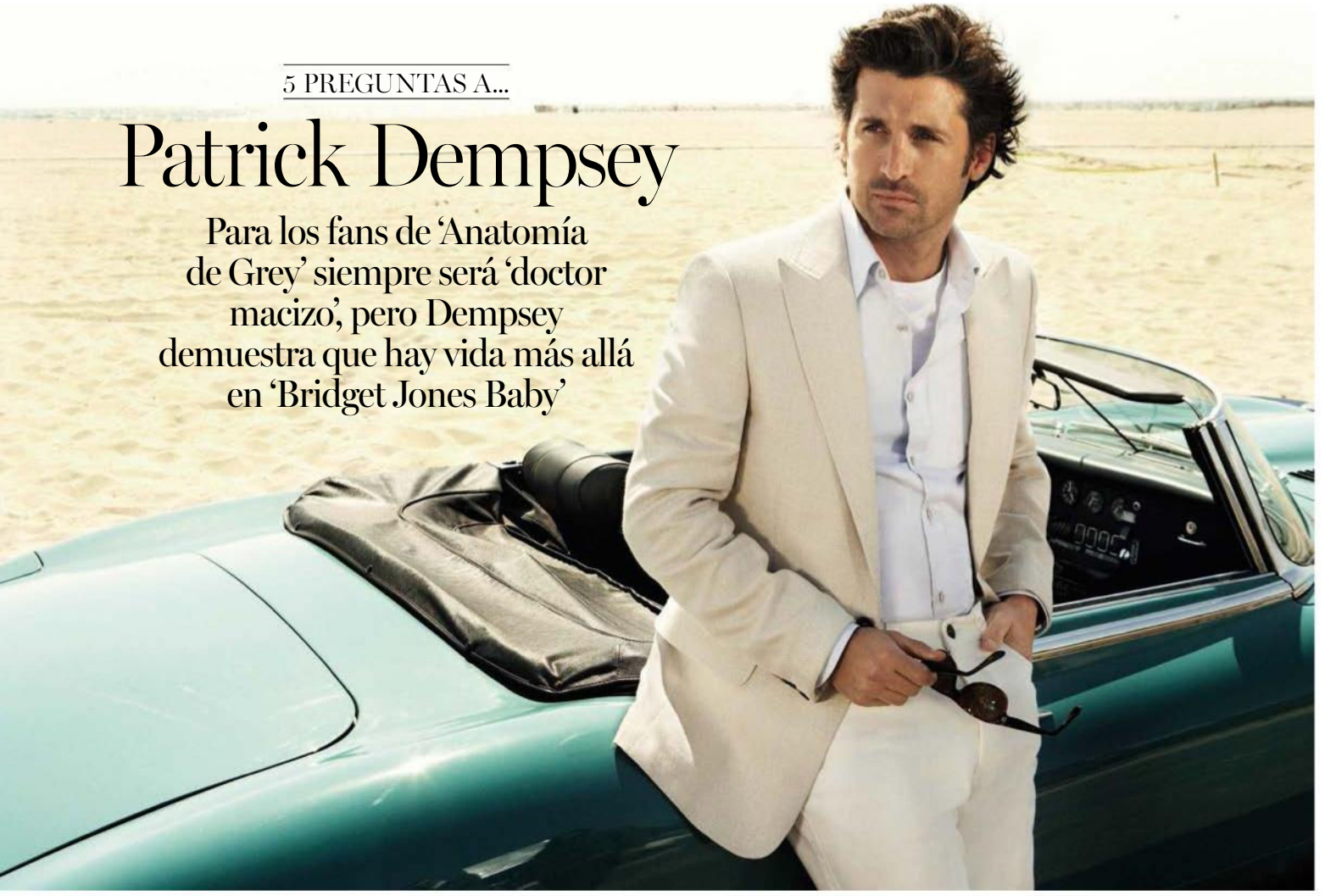
FOTOS: GETY IMAGES, D. R.

shop elenamiro.com
Marisa Jara
para
elena miro

5 PREGUNTAS A...

Patrick Dempsey

Para los fans de 'Anatomía de Grey' siempre será 'doctor macizo', pero Dempsey demuestra que hay vida más allá en 'Bridget Jones Baby'



Al triunfo siguió el fracaso y, aunque lo intentó, estuvo diez años sin encontrar un papel que interpretar. Cuando estaba a punto de tirar la toalla lo contrató Shonda Rhimes para la serie *Anatomía de Grey* y, de nuevo, se vio propulsado al estrellato. Una década estuvo viviendo en nuestras pantallas como *doctor macizo*, hasta que murió en la ficción y millones de seguidores indignados dejaron de ver la serie.

Pero los ojos azules más sexis de la pequeña pantalla regresan a lo grande en su rol de perfecto galán, con la comedia romántica *Bridget Jones Baby* (recién estrenada) sustituyendo a Hugh Grant en la lucha por el corazón de Renée Zellweger. Hablamos con Patrick Dempsey sobre su familia, el éxito y su trayectoria profesional. Y esto nos contó...

Regresas con* Bridget Jones Baby*, un filme que tiene tantos seguidores como* Anatomía de Grey. *¿Te gusta el riesgo?
Al público le gusta emocionarse e invertir su tiempo en ciertas franquicias o series, como el caso de las dos que mencionas. Estoy muy agradecido por la oportunidad de interpretar a Derek en *Anatomía de Grey* durante una década y ahora a Jack Qwant en *Bridget Jones Baby*.

Tu personaje es el de un millonario que ha inventado una aplicación para ligar...
Es una aplicación que une a personas desconocidas. La paradoja, en su caso, es que nunca ha encontrado a nadie para él, hasta que conoce a Bridget Jones.

Llevas quince años con tu mujer. ¿Cómo la conociste?
Ella es peluquera y cuando me senté en su silla por primera vez no podía creer que fuera yo. Desde ese momento empezamos a flirtear. Nos lo pasamos bien juntos, ella me acompaña a las sesiones de fotos y se encarga de mi pelo, nos gusta dedicarnos tiempo el uno al otro.

Patrick Dempsey se estrena en la saga *Bridget Jones* luchando por el amor de su protagonista, Renée Zellweger.

La paternidad juega un papel importante en tu nueva película. ¿Qué es lo que más te gusta de ser padre en la vida real?
El sentimiento de sorpresa que produce entender que puedes sentir un amor tan grande, no hay nada en el mundo igual.

¿Eres consciente de que siempre serás* doctor macizo*?
Mi mujer lo encuentra muy divertido y a mí ese título me entretiene. A mi ego le viene muy bien; lo malo es cuando me miro en el espejo y me doy de lleno con la realidad...■ *María Estévez*

FOTO: MARIO TESTINO / ART PARTNER.

SAMSUNG
Una
SMARTgirl
cada día se gusta más
Galaxy S7 edge
Fotos nítidas con poca luz
#SMARTgirl

Ha vendido millones de ejemplares, Obama recomienda su lectura y la película llega ahora a los cines. Hablamos con la escritora **Paula Hawkins** del fenómeno 'La chica del tren'

Se ha escrito un crimen

El verano de 2013, abrumada por problemas económicos, Paula Hawkins se encerró a escribir. Tras quince años trabajando como periodista y cuatro libros de *chick-lit* publicados con seudónimo, la autora inglesa se concedió una última oportunidad como novelista; si no tenía éxito, dejaría de intentarlo. Tres años después, *La chica del tren* ha vendido más de 11 millones de ejemplares en 50 países –uno de ellos a Barack Obama, que acaba de citarlo entre sus lecturas estivales–, y su adaptación al cine se estrena en España el 21/10 con Emily Blunt en el papel principal. «Estoy deseando ver cómo lo han resuelto», afirma la escritora que, aunque no estuvo involucrada en el guión, visitó el rodaje y charló con el equipo: «Fue extraordinario; la experiencia de ver a alguien recrear una escena que tú has escrito es extraña, porque un buen actor puede aportar ideas y emociones que tú ni te habías dado cuenta de que estaban ahí».

Por si queda alguien que aún no lo haya leído, *La chica del tren* es un *thriller* psicológico con una protagonista inusual: Rachel es una mujer deprimida tras su divorcio y con un problema de alcoholismo que un día es testigo desde el tren de algo que no debería haber visto. «Es una *voyeur* a la antigua usanza –bromea la autora–; no está acosando a su ex en Facebook, prefiere hacerlo en persona». Las adicciones, la violencia doméstica o la infertilidad son algunos de los temas que plantea: «Chuck Palahniuk escribió: 'La felicidad no nos deja cicatrices', y estoy de acuerdo; la tragedia tiene una veta más rica. Además la novela puede tener una cierta función social, y por eso a veces decido llamar la atención sobre asuntos que creo que deberían tenerse más en consideración».

Hawkins, que está terminando su nueva novela («un *thriller* sobre una relación deteriorada entre hermanas»), ya no tiene que preocuparse por cómo pagará las facturas, pero ahora está sometida a otro tipo de presiones: «Antes nadie me conocía, pero ahora todo el mundo está esperando a saber qué es lo próximo, y eso resulta incómodo. Lo único que puedo decir es que intentaré escribir el mejor libro que pueda».■ *María Contreras*

Mientras Paula Hawkins termina su nueva novela, *La chica del tren* se estrenará en nuestras pantallas el próximo 27 de septiembre.

FOTOS: HUGH STEWART; D. R.

AIRFRANCE

SKYTEAM

FRANCE IS IN THE AIR

PORQUE USTED ES EL CENTRO DE NUESTRO MUNDO

Bienvenido a nuestra clase Business, donde su confort es nuestra prioridad.

AIRFRANCE KLM

AIRFRANCE.ES

Libros

La autora

EMMA CLINE

La autora, Emma Cline, posando con un vestido de Alberta Ferretti.

El otoño nos trae el que tiene todas las papeletas para convertirse en el nuevo fenómeno literario, *Las chicas*, escrito por una jovencísima Emma Cline (Sonoma, 1989). La autora se inspira libremente en un episodio célebre de la crónica negra americana: la matanza perpetrada por Charles Manson y su clan. Pero no posando la mirada en la figura del psicópata, sino en algo mucho más perturbador: aquellas chicas angelicales que cometieron un crimen atroz y, sin embargo, durante el juicio no perdían la sonrisa. *Las chicas* es la primera novela de Cline pero a pesar de ello llega a las librerías con un murmullo de expectación internacional. Sus derechos ya se han vendido a 35 países y el productor Scott Rudin la quiere llevar al cine. Léelo antes de que te lo cuenten.■ *V. R.*

'Las chicas', de la jovencísima **Emma Cline**, está inspirada en la matanza de **Charles Manson**

Te gustará si te gustan...

Otras películas relacionadas con la temática que aborda *Las Chicas*, de Emma Cline.

'LA SEMILLA DEL DIABLO'
Mientras Roman Polanski dirigía esta cinta de culto en 1969, la secta de Charles Manson, junto a cuatro personas más, asesinó a su esposa a sólo dos semanas de dar a luz.

'MUSTANG'
Una delicia de película dirigida por Deniz Gamze Ergüven (2016) que cuenta la historia de cinco hermanas y su búsqueda de la libertad en el norte de Turquía.

'LAS VÍRGENES SUICIDAS'
Inspirada en el libro de Jeffrey Eugenides y llevada a la gran pantalla por Sofia Coppola en 1999, cuenta la historia de cinco bellas hermanas que no quieren vivir.

FOTOS: JOSS MCKINLEY, CORDON PRESS, ALBUM, D. R.

Urbana
La modelo lleva el modelo WR996 en rojo y blanco (100 €).

PIES EN LA TIERRA

New Balance tiene zapatillas para toda ocasión. El estilo no tiene que reñirse con el confort

De camino a la oficina, en un largo día de trabajo o en una cena con amigos, unas zapatillas serán el común denominador de tu *outfit.* La revolución de la comodidad ha llegado para quedarse y New Balance, su precursora, continua ideando modelos que combinan con todo tipo de *looks;* diseños que mezclan las más avanzadas tecnologías deportivas con nuevos tejidos y estampados, para sumar confort y estilo a cualquier momento del día. Dos de ellos respiran su espíritu abierto: WR996 y WRT96 (100 €). El primero apuesta por lo clásico, el segundo incorpora la mediasuela del modelo deportivo 1400, pensado para la realización de maratones y medias maratones. Dos opciones para la mujer multifacética de hoy.

LA CLÁSICA

Bicolor

Alba

New Balance fue precursora de la revolución de la comodidad y sigue estando a la vanguardia

LA MODERNA

Funcional

Divertida

Chic

FOTOS: D.R

www.newbalance.es

Talento

FENDI

El ilustrador

KAY NIELSEN

«Así recuerdo mi infancia, como los cuentos de hadas del norte», decía Karl Lagerfeld tirando de nostalgia –por una vez–, al finalizar el desfile de Fendi Alta Costura o/i 2016-17. En concreto Karl se inspiró en *East of the Sun and West of the Moon* (ed. Taschen), del ilustrador Kay Nielsen.

La exposición

AGNES MARTIN

El Guggenheim de Nueva York acogerá desde el próximo 7 de octubre una gran retrospectiva de la pintora minimalista de origen canadiense Agnes Martin. Desde sus primeros y sutiles experimentos de la década de los 50 hasta sus obras más maduras. ¿Necesitas una excusa más para viajar en otoño a N.Y.?

Ashton Kutcher es el protagonista de The Ranch *(Netflix, 2T a partir del 7 de octubre).*

Q&A

A solas con Ashton

Netflix estrena la segunda temporada de 'The Ranch', la comedia que ha devuelto a Ashton Kutcher a una granja y a nuestras pantallas

En *The Ranch* tienes aproximadamente la misma edad que en la vida real, pero te comportas como un adolescente con tus padres y tu hermano. ¿Estás disfrutando este personaje?
No importa los años que tengas; cuando estás cerca de tus hermanos vuelves a ser un niño otra vez. Tengo 38 años y cuando vuelvo a casa por vacaciones y paso tiempo con mi hermano o mi hermana siempre acabamos haciendo lo mismo, estupideces. Volvemos a ser los niños que éramos otra vez, igual que en *The Ranch*.

¿Los habitantes de Colorado (Estados Unidos) beben tantas cervezas como vosotros en la serie?
En la familia de donde vengo cuando se sale de trabajar vas a casa y bebes cerveza. Se pueden beber una, dos, tres, cuatro, cinco o seis cervezas por la noche. Y para ellos es lo más normal del mundo, sí. ¿No lo es? (se ríe).

¿Te gusta hacer reír?
Hay distintos tipos de comedia. Por un lado la más facilona, que cuenta los chistes de siempre. Por otro, en la que piensas: «Ah, vale, eso es gracioso». Y, por último, la que realmente te hace reír a carcajadas. Esta es la que más disfruto y donde creo , sinceramente, que está *The Ranch*.

FOTOS: © 2015 AGNES MARTIN / ARTISTS RIGHTS SOCIETY (ARS); NEW YORK, JENNIFER PATRICK, INDIGITAL, D. R.

peugeot.es

NUEVO PEUGEOT TRAVELLER

POSIBILIDADES TAN GRANDES COMO TUS IDEAS

PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL Atención al cliente: 902 366 247 - 91 347 22 41

Gama Nuevo Peugeot Traveller: Consumo mixto (L/100 Km): desde 5,1 hasta 6,2. Emisiones de CO_2 (g/km): desde 133 hasta 163.

Con el Nuevo Peugeot Traveller, con **plataforma de nueva generación** siempre estarás dispuesto a experimentar la aventura de viajar con los tuyos. Gracias a sus ocho asientos reales, su excepcional modularidad y su Wi-Fi integrado, todos disfrutarán del viaje con una comodidad que nunca antes habían sentido.

PEUGEOT **FINANCIAL SERVICES**

NUEVO PEUGEOT TRAVELLER

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

Las nuevas piezas de la colección *Love Who You Want* by Christian Lacroix para Vista Alegre (cajita, 32 € y plato de postre, 32 €, disponibles en Vistaalegre.com). A la izda., la obra de Renoir *Después del almuerzo* (1879).

Un otoño muy Renoir

El museo Thyssen-Bornemisza acogerá la primera restrospectiva en España del impresionista francés

El cineasta Jean Renoir –autor de películas de culto tales como *La regla del juego* (1939) o *Los bajos fondos* (1936)–, y segundo hijo del pintor impresionista Pierre-Auguste Renoir escribió sobre su padre: «Miraba las flores, las mujeres, y las nubes del cielo como otros hombres tocan y acarician». Y eso precisamente es lo que pretende que descubran los visitantes de *Renoir. Intimidad*, la exposición que se inaugurará el próximo 18 de octubre en el Museo Thyssen-Bornemisza, de Madrid. Una nueva forma de acercarse a la obra de Renoir, «frente a la concepción habitual que reduce el impresionismo a la pura visualidad», explica el director artístico del museo y comisario de esta muestra, Guillermo Solana.

Será la primera retrospectiva del francés en España y presentará un recorrido por más de 75 obras, «en las que se destacará cómo Renoir se servía de las sugerencias táctiles de volumen, materia y textura como vehículo para plasmar la intimidad en sus diversas formas –amistosa, familiar, erótica–, y cómo ese imaginario vincula obra y espectador con la sensualidad de su pincelada», expone el comisario.

Esta exposición llega a España a la vez que crece la polémica contra el pintor impresionista en la Red. Y es que en 2015 nació en Estados Unidos #RenoirSucksAtPainting –Renoir apesta como pintor–, un movimiento que pide retirar de los museos norteamericanos las obras del pintor ya que, según ellos, son «demasiado empalagosas». Con lemas irónicos y graciosos como «más Gauguin, menos Renoir» o «Dios odia a Renoir», acumulan ya más de 11.000 fans en su Instagram. Y nosotros nos preguntamos, ¿qué será lo próximo?■ *V. Román*

Renoir. Intimidad, la primera retrospectiva en España del pintor francés, a partir del 18 de octubre en el Thyssen-Bornemisza.

FOTOS: D. R.

Sala a bordo disponible en First y Business de los aviones A380 de Emirates.

En su nuevo disco Devendra sólo canta en inglés. «Quizá el próximo sea todo en español», afirma.

La voz más sexy

Quien escucha a Devendra Banhart se enamora. Da igual si tienes un Oscar, si eres la artista más 'cool' o lees 'Vogue'

Relámpago, trueno y lluvia. Eso es lo que significa Devendra en la mitología hindú. A él, a Devendra Banhart (Texas, 1981), le puso su nombre el guía espiritual de sus padres poco antes de que estos se divorciaran y él se marchara a vivir a Caracas con su madre, donde creció pintando *graffitis* sobre una tabla de *skate*. De adolescente se mudó a Encinal Canyon, en Los Ángeles, hasta que a principios del 2000 se convirtió, ya en Nueva York, en uno de los exploradores del fenómeno folk rock.

Por el camino ha ido cambiando de novias, pasando de Natalie Portman –que incluso accedió a aparecer en uno de sus videoclips, *Carmencita*– a más recientemente la bellísima artista Ana Kras, así como de estilo capilar. Ahora Devendra publica un nuevo disco y esto es lo que nos cuenta con una épica locuacidad.

Has llamado al disco* Ape in Pink Marble*, ¿por qué?
No tiene ningún significado específico, sólo el que tú le quieras dar. De hecho me interesa más el que tú le des. A la banda y a mí nos traslada hasta una habitación de hotel de Tokio en los 80.

Tu biografía está llena de viajes alrededor del mundo. Has vivido en Texas, en Caracas, en Nueva York, en París. Más todas las giras... ¿Qué tipo de viajero te consideras?
Antes no disfrutaba mucho de los viajes, me despertaba en una ciudad, tocaba y me iba a la siguiente. Muchas veces no sabía dónde estaba. Pero ahora intento disfrutarlo. Antes de ir a un país trato de leer algún libro situado en él. Y lo primero que hago en una ciudad es perderme; perderme de verdad. Y luego me paso el resto del día intentando encontrar el camino de vuelta al hotel. Eso me encanta.

> «Lo primero que hago en una ciudad **es perderme**. Y luego **me paso el día buscando** el camino al hotel»

Ahora vives en L.A., una ciudad de plástico para muchos. ¿Te sientes a gusto en ella?
Creo que soy el único que va caminando de un sito a otro en Los Ángeles. Sí, me gusta. Aunque lo que más me gusta es echarla de menos cuando no estoy allí.

¿Cuál es tu relación con España?
Son mis raíces, mi abuelo era español. Me fascina vuestro lenguaje corporal, es rotundo, sensual, arriesgado...■ *Verónica Román*

El disco de Devendra Banhart, *Ape In Pink marble* (Warner), a la venta el 23 de septiembre.

FOTOS: D. R.

RABAT

La minuciosa selección de cada gema y el trabajo artesanal hacen que sus joyas tengan un estilo único y muy personal.

Tanqueray Nº TEN, la mezcla perfecta de tradición, calidad y sofisticación.

LORENZO CAPRILE

El modisto madrileño lleva más de tres décadas diseñando sofisticados trajes y vestidos de novia de Alta Costura.

ALBERTO MORILLAS

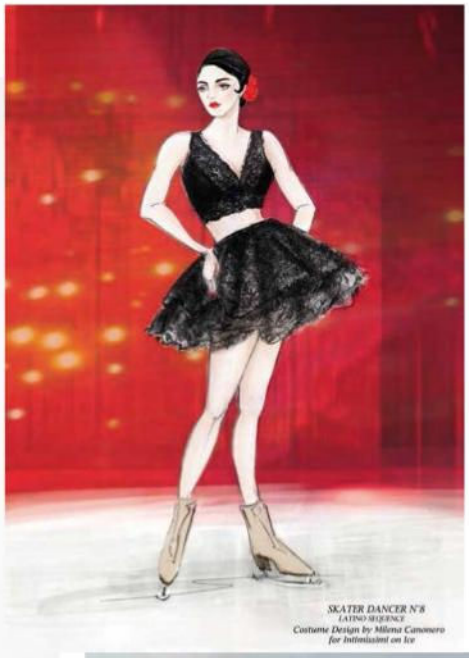
Creador de las exclusivas fragancias Mizensir, el perfumista sevillano ha trabajado también para marcas como Carolina Herrera o Giorgio Armani.

THE PERFECT TEN

La pasión por la perfección ha llevado a Tanqueray Nº TEN a ser conocida como una de las mejores ginebras del mundo

ARTESANÍA Y PASIÓN SE COMBINAN EN LA DESTILACIÓN DE TANQUERAY Nº TEN

El 10 perfecto sólo está al alcance de los que se atreven a ir un paso más allá. La pasión, el espíritu pionero, la máxima exigencia y el cuidado por el detalle de cada una de sus creaciones han convertido a Tanqueray Nº TEN, Lorenzo Caprile, Alberto Morillas, los relojes Ulysse & Nardin, la fábrica de porcelana Vista Alegre, los automóviles Bentley, el hotel Cotton House, el *bartender* Diego Cabrera, la editorial Taschen y la joyería Rabat en verdaderos iconos. Y es que todos ellos comparten el mismo objetivo: la eterna búsqueda de la perfección en sus respectivos campos. Esta filosofía vital es la que inspiró a Charles Tanqueray para elaborar Tanqueray Nº TEN, uno de los *white spirits* más sofisticados del mundo. El secreto de su sabor único reside en la cuidada selección de los mejores cítricos frescos (como las naranjas de Florida, las limas de México y los pomelos de Israel) y las flores de manzanilla que se añaden a la receta en el proceso de destilado. Además, y a diferencia de otras ginebras, Tanqueray Nº TEN se obtiene de una cuarta destilación muy exclusiva que se realiza en un pequeño alambique bautizado como Tiny Ten, del que toma su nombre.



De los Oscar a Verona

Milena Canonero, ganadora de cuatro estatuillas, crea el vestuario de 'Intimissimi On Ice'

Por tercer año consecutivo, Intimissimi celebra la belleza invernal con un espectáculo sobre hielo: *Intimissimi On Ice*. El evento tendrá lugar en el anfiteatro Arena di Verona el 7 de octubre y contará con las actuaciones de Andrea Bocelli o la patinadora Carolina Kostner.

Milena Canonero, diseñadora galardonada con cuatro Oscar a mejor vestuario por películas como *Maria Antonieta* o *Gran Hotel Budapest*, ha sido la encargada de la indumentaria de la exhibición y explica a *Vogue* España el proceso creativo, su relación con la marca italiana, y cuál ha sido su inspiración.

¿Qué significa para ti haber creado el vestuario de* Intimissimi On Ice *y trabajar para una marca de tu país?

Es muy emocionante y muy diferente a mis proyectos anteriores. Intimissimi no sólo me ha involucrado en el proyecto como diseñadora de vestuario, sino que también me ha permitido estar dentro del concepto artístico que envuelve a todo el *show*. Lo que ha hecho que mi trabajo sea mucho más interesante. Es muy especial trabajar con una marca italiana, como yo.

¿Qué fue lo más complicado del proyecto?

Integrar de manera armónica una marca de ropa interior con un vestuario adecuado a la historia que se iba a contar. Esto no es sólo un espectáculo, es un ballet de patinaje sobre hielo maravilloso, con una historia y un concepto detrás.

¿Cómo ha sido tu relación con Kim Gavin, Director de* IOI*, de cara al resultado?

Nuestra relación ha sido muy cercana, obviamente. Es vital ser capaz de entender la visión del director y estar en armonía con él. De hecho, hablo mucho por teléfono con Kim. Nos mandamos bocetos por correo electrónico y hablamos mucho del desarrollo del proyecto.

Esbozar una idea Sobre estas líneas, bocetos de Milena Canonero para *Intimissimi On Ice* 2016.

¿Qué materiales se han utilizado para el vestuario?

El material tenía que estar en sintonía con la ropa interior, así que decidí utilizar tejidos como tul, red, seda y encajes.

¿Qué ha inspirado el diseño del vestuario?

Me ha inspirado la historia de la fábula que se va a contar –que de momento es un secreto–, el amor, el destino y la colección de este otoño. Dibujé más de sesenta bocetos para dar vida a un total de más de doscientos vestidos que giran en torno a esas ideas, las del espectáculo.■ *Sofía Paramio*

FOTOS: MAARTEN DE BOER, D.R.

Don Juan Tenorio
al compás de Zorrilla

El Teatro de la Luz Philips Gran Vía, de Madrid, sube el telón para presentar la nueva y espectacular revisión del célebre clásico del dramaturgo vallisoletano. Este Don Juan vuelve a romper con un pasado de conquistador al enamorarse de su prohibida y deseada Doña Inés, esta vez, en clave musical. La gran producción, que verá la luz el próximo 6 de octubre, rodea al escenario de un halo de misterio donde las apariciones fantasmagóricas y la magia que recorre la Sevilla de la época se combinan con un sensual vestuario de prendas ceñidas que actualiza, de la mano de tendencias contemporáneas, el nuevo estreno de la vía madrileña.

LOS PROTAGONISTAS Encarnados por Toni Bernetti y Estíbaliz Martyn.

PUESTA EN ESCENA Un entorno mágico creado por Miguel Brayda y por los diseños de vestuario de Eloise Kazan.

"El rojo hace que me sienta poderosa y segura"
KENDALL JENNER
para Estée Lauder

TODO AL ROJO

El rojo es el nuevo negro. El único accesorio que necesitas esta temporada. ¡Atrévete!

Barra de labios PURE COLOR ENVY en tono Envious (32 €).

FOTOS: FEDERICO REPARAZ, D.R.

Marea roja

La moda ha recopilado los rojos icónicos del siglo XX: de los vibrantes del Hollywood clásico o los sombríos del 'film noir', hasta el mejorado efecto 'glossy' de los 80. Siempre en acabados opuestos: extramates o saturados de brillo

Texto: Yolanda Ormazabal

FOTOS: JAMES COCHRANE, GORUNWAY.

MAYBELLINE. Vivid Matte Liquid Real Red (6,99 €); DIOR. Rouge Dior Matte Nº 999 (37 €); CHANEL. Le Rouge Velours Lumineux Rouge Charnel (33 €); GIORGIO ARMANI BEAUTY. Rouge Ecstasy Four Hundred (ver precio); LANCÔME. Rouge Flamboyante Matte nº 198 L'absolu Rouge (31,30 €).

SUPER SEXY

LOS MATES EVOCAN EL GLAMOUR DE HOLLYWOOD EN SU ÉPOCA DORADA

Todo es sexy, fatal, sofisticado y de dudosa moral en un rojo mate. En nuestro imaginario sólo las mujeres a la deriva que tanto nos gustan los llevan. Desde Veronica Lake en los años treinta, a Marilyn Monroe en los cincuenta. Viste tus labios de mate, sabiendo, eso sí, que esta textura ultrapigmentada se funde con la piel y delata sin piedad la más mínima imperfección -jamás un mate sobre un labio reseco– y cualquier error de aplicación. El dúo pincel más corrector garantiza una cobertura y un dibujo perfectos.

Mate

FOTOS: ELENA OLAY, AARÓN SERRANO, GORUNWAY, JAMES COCHRANE, INDIGITAL, CNP ARCHIVES.

Brillo

FRUTA DULCE

EL EFECTO 'GLOSSY' DE LOS OCHENTA VUELVE CON FURIA Y FÓRMULAS MUY NATURALES

Pasó a la historia el acabado vinilo del *gloss*, tan artificial. La nueva generación le da un brillo natural y, algo que nos hace muy felices, ya no son pegajosos al tacto. A partir de ahí, los *glosses* reinan en solitario a cualquier hora del día o de la noche, a condición de que sean rojos vivos y vibrantes. Piden piel transparente y ojos desnudos; no quieren competencia. ¿Un secreto? Duran poco sobre los labios, pero aplicar un bálsamo labial debajo multiplica su permanencia.

ESTÉE LAUDER. Pure Color Envy Lip Gloss Jeaulous Blush (26 €); MAKE UP FOR EVER. Artist Plexi-Gloss nº 400 (23 €); M·A·C. Versicolour Stain Resilient Rouge (24,50 €); GIORGIO ARMANI BEAUTY. Lip Magnet nº 400 (ver precio); ESTÉE LAUDER. Pure Colour Envy Vinyl tono Ripe (27 €).

UNA PAREJA MUY LOEWE Jóvenes, guapos y saludables. Jonas Nay y Lisa Tomaschewsky son la imagen de Loewe 001 y los protagonistas de la exitosa serie Deutschland 83 *que se estrena próximamente en España*

La primera vez

La mañana después de la primera noche. Ahí arranca la historia de 001, lo nuevo de Loewe

En esos primeros momentos de intimidad tras la primera noche juntos –lentos, expectantes, cuando las miradas formulan promesas y crean incertidumbres– Loewe ha encontrado un espacio olfativo que se expresa en masculino y femenino y al que han llamado Loewe 001. Un espacio en el que ambos comparten el 50% de los ingredientes antes de marcar con jazmín, vainilla y lino el 001 para ella, y madera de cedro y semilla de absoluto de Ambretta, el de él. 001 es también la criatura de Jonathan Anderson, director creativo de Loewe, quien «quería, por encima de todo, que la fragancia fuera creíble». Pues misión cumplida, *mister* Anderson.■ *Y. O.*

Los motivos botánicos del *packaging* de Loewe 001 son del fotógrafo Karl Blossfeldt (110 €, 110 ml).

FOTOS: ELELNA OLAY, D.R.

El nuevo nude

Kendall Jenner lo tiene claro: cuanto más natural, mejor. Su secreto para conseguir un efecto segunda piel se llama Double Wear Nude Cushion Stick, de Estée Lauder

Qué tiene Double Wear para enamorar a las mujeres de todo el mundo? Este maquillaje de base de larga duración es capaz de permanecer intacto durante 15 horas y resistir la actividad diaria con un acabado natural e impecable. Ahora puedes elegir entre su fórmula original o el nuevo maquillaje en *stick*, que incorpora un innovador aplicador en esponja para conseguir un aspecto de segunda piel de la manera más cómoda y precisa. ¡No esperes a probar la naturalidad del nuevo *nude*!

Double Wear
Maquillaje de base de larga duración y acabado impecable (42 €).

Double Wear Nude Cushion Stick
Maquillaje de base efecto segunda piel (39 €). Disponible próximamente.

"Me gustan los maquillajes ultranaturales y muy ligeros"
KENDALL JENNER
para Estée Lauder

FOTOS: FEDERICO REPARAZ, GETTY IMAGES, D.R.

Quiero ese pelo

Directos desde los desfiles e inspirados en musas de hoy y siempre, estos son los looks del momento. Atrévete a intentarlos en casa

Fotógrafo: Gorka Postigo
Realización: Ana Rojas

EL MUST

Y no esperes al final para fijar el resultado. Asegúrate su permanencia pulverizando este spray de 'styling' antes de hacer el recogido. Además te facilitará la ejecución del peinado.

Spray Structure Naturelle, de Leonor Greyl (27 €, en peluq.).

MOÑO BAJO

De izda. a dcha. y de arriba abajo, Chloë Sevigny en una fiesta en 2006; *backstage* del desfile de Marchesa;; propuestas de Tory Burch, Loewe y Dior; Julianne Moore en los Oscar en 2015; desfile de Erdem; y Marisa Berenson en *Vogue* USA (febrero de 1970). En la otra página, la modelo lleva mono de Valentino; y pendientes de Aristocrazy.

FOTOS: GORKA POSTIGO, GETTY IMAGES, JAMES COCHRANE, GORUNWAY, PATRICK LICHFIELD.

EL MUST
Para definir los rizos utiliza sobre el pelo húmedo una fórmula acondicionadora específica. Aplícala de nuevo sobre el cabello seco para refrescar el rizo y controlar el encrespamiento.
Curl, crema intensa de rizos, de Moroccanoil (33,50 €, en peluq.).

AÑOS 80

De izda. a dcha. y de arriba abajo, las modelos Andreea Diaconu y Malaika Firth, en el desfile de Topshop Unique; modelo del desfile de Nº21; Madonna en 1983; modelo de Top Shop Unique; la icónica Farrah Fawcett; y diferentes acabados de inspiración 80's en los desfiles de Isabel Marant y Giorgio Armani. En la otra página, corsé de Victoria Beckham; y pendiente de Marni.

FOTOS: GORKA POSTIGO, INDIGITAL, GETTY IMAGES, GORUNWAY, JAMES COCHRANE.

ACCESORIOS

De arriba abajo, como complemento para un semirrecogido en Peter Pilotto; Carey Mulligan en la película *El gran Gatsby* (2013); *backstage* de Erdem; diadema en el desfile de Moschino; Diane Kruger en Cannes, en 2010; melena accesorizada con corona de flores en el desfile de Rodarte; y Brigitte Bardot en 1965. Arriba a la izda., la modelo lleva vestido de Alessandra Rich; y broche de Lanvin.

EL MUST

Un accesorio-joya en el cabello es suficiente para dar personalidad al look, animar una melena 'apagada' o transformar en *chic* un *bad hair day*.

Pinzas de cristal de Erdem (125 € aprox., dos unidades. En erdem.com).

FOTOS: GORKA POSTIGO, GORUNWAY, JAMES COCHRANE, GETTY IMAGES, ALBUM.

REGENERACIÓN DEL MAR

Corrige los Signos de la Edad. Hidratación Continua.

Presentamos The Moisturizing Soft Lotion.
El secreto original del mar en una nueva textura más fluida. Una ola de continua hidratación y el Miracle Broth ayudan a regenerar la piel seca y suavizar los signos de la edad. Al contacto es ligera. La sensación infinitamente rica.

LA MER

LaMer.es

ONDAS

De arriba abajo, look del desfile de Ermanno Scervino; Natasha Poly en el *show* de Versace; modelo en el desfile de Versace; melena del *backstage* de Giambattista Valli; la actriz Veronica Lake, en 1951; y opción del desfile de Luisa Beccaria. Arriba a la izda., la modelo lleva jersey con adornos, de Gucci; y pendientes en oro blanco con diamantes y zafiros, de Gayubo.

EL MUST
Pulveriza este spray con sal marina natural después del acondicionador, y consigue esa textura ondulada tan sexy. En seco, mejora los rizos y absorbe el aceite entre lavados.

Sea Mist, de John Masters Organics (20 €, en greenhairbeauty.com).

FOTOS: GORKA POSTIGO, GORUNWAY, GETTY IMAGES, JAMES COCHRANE.

sesderma
listening to your skin

SESKAVEL

POTENCIA LA FUERZA DE TU CABELLO, **FRENA LA CAÍDA**

Protege el bulbo piloso, mejorando el volumen y la masa capilar.

SESKAVEL

EFICACIA MÁXIMA

DERMOCOSMÉTICA INTEGRAL
La acción anticaída más eficaz es ahora posible gracias a la sinergia de efectos de la dermocosmética integral que combina el cuidado tópico con suplementos orales.

¿SESKAVEL PLUS O KAVEL M?
Seskavel Plus es un suplemento oral indicado para la pérdida estacional del cabello. Kavel M es adecuado para pérdidas de cabello más permanentes: fortalece y reestructura, maximizando el volumen.

ACTIVOS INNOVADORES
Seskavel cuida tu cabello y combate las causas de la caída. Nuestra gama completa de productos nutren el cabello desde el interior y se adaptan a tus necesidades de salud y belleza.

DERMOCOSMÉTICA **INTEGRAL**

De venta en farmacias, parafarmacias o parafarmacias de El Corte Inglés

www.sesderma.com
facebook.com/sesderma

Marta Hazas

Belleza global

Una perfección natural en el rostro de la mano de **Superstart** de **Elizabeth Arden**

Las jornadas interminables de la actriz Marta Hazas comienzan con *e-mails*, guiones, un buen café y con su rutina facial con Superstart Skin Renewal Booster de Elizabeth Arden.

Y es que este suero activador, de la marca de belleza conocida por adelantarse a sus tiempos en materia de innovación, actúa sobre la capa visible de la piel del rostro para conseguir que esta muestre su máximo potencial de belleza.

Por ello, la intérprete siempre muestra su mejor cara: elige el próximo *outfit* de Jorge Vázquez que lucirá en la alfombra roja, pone al día su agenda en una comida

DE 9 A 9

1. La talentosa actriz Marta Hazas.
2. Desayuno en casa.
3. Marta aplicándose Superstart Skin Renewal Booster de Elizabeth Arden.
4. Empezando el día de la mano de los productos de Elizabeth Arden.
5. Visita al *atelier* de Jorge Vázquez.
6. Eligiendo look para una ocasión especial.

FOTOS: CRISTINA LÓPEZ. ESTILISMO: ANA CASASNOVAS. PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: RAQUEL ÁLVAREZ (TALENTS). LOCALIZACIÓN: ARQUITECTO JESÚS DONAIRE. PRODUCCIÓN: PEDRO AYBAR.

con sus representantes, acude a su cita de fitness y busca inspiración para sus personajes paseando por la ciudad. ¿Y al terminar? Confía de nuevo en Superstart de Elizabeth Arden, porque su profesión le exige un aspecto radiante todos los días.

«Su profesión le exige un aspecto radiante incluso en los días que parece que no acaban»

Beneficios mejorados

¿Cómo consigue Superstart de Elizabeth Arden un rostro perfeccionado? Su acción preparadora de la piel actúa como un potenciador del ritual de belleza. Por ello, es el primer paso del tratamiento y todos los productos que se apliquen a continuación actuarán de una forma más eficaz.

A la vanguardia de la ciencia

Mejorar la calidad de la piel gracias a la combinación de 3 activos precursores de la salud: complejo probiótico, que equilibra las barreras naturales del tejido; extracto de salicornia, para una hidratación óptima; y el hinojo marino y la semilla de lino, para un efecto *flash* y regenerador inmediato.

Resultados visibles

Suavidad, luminosidad, hidratación, reducción de irritaciones y sensibilidad, textura optimizada; en definitiva, la forma de potenciar al máximo la belleza.

Cuatro looks
Victoria Beckham, junto a las modelos maquilladas con los cuatro estilos de la colección, cada uno inspirado en una ciudad.

Los secretos de Victoria

La diseñadora Victoria Beckham une fuerzas con Estée Lauder para diseñar –y compartir– su primera colección de maquillaje

Cuenta Victoria Beckham que es una apasionada del maquillaje. Colecciona piezas especiales, busca tesoros *vintage* por eBay... Sabe de lo que habla. No estamos, pues, ante la típica colección de maquillaje firmada por una *celebrity*. Esto es una extensión natural de su –cada vez más interesante– trabajo como diseñadora, una expresión propia. «Sé lo que funciona y sé lo que quiero –explica Beckham a *Vogue* España– no soy una modelo de 20 años, soy madre de cuatro hijos y trabajo. Sé si algo va bien, si es útil, conozco muchos trucos y quiero compartirlos».

Todo este conocimiento se traduce en una colección de maquillaje de edición limitada llamada Victoria Beckham Estée Lauder, «una colaboración que siento que es perfecta para mí y para la marca». Sarah Creal, responsable de iniciativas de colaboración global de Estée Lauder, confirma su implicación. «Esta colaboración con Victoria es muy honesta, ella se ha comprometido con todo el proceso. La fórmula, el *packaging*… ¡hasta el nivel de los pigmentos!», comenta. «Conozco cómo reacciona cada color con la luz de la alfombra roja», replica, bromeando, la diseñadora. Hay otro ejemplo: el *packaging* del pintalabios está inspirado en uno de los años 50 que fascinaba a Victoria.

Es «mi primera vez» como diseñadora de maquillaje, pero se muestra confiada y feliz. «Hazlo lo mejor que puedas, no copies», apunta como filosofía de trabajo.

La colección se articula de una forma que también deja clara la visión de la diseñadora: cuatro grupos de productos que simbolizan a cuatro grandes ciudades, Londres, París, Los Ángeles y Nueva York. «Me encanta hacer looks –explica–. El maquillaje cambia en cada momento del día y dependiendo de donde estés y eso es lo que he querido contar». Así, el look de Londres es *nude* pero poderoso en los ojos; el de Los Ángeles es fresco y natural; el de París es perfecto para la noche –«para cuando salgo con David», confiesa–; y el de Nueva York, el más especial, con colores inesperados». Cada uno está pensado para tener que usar sólo >

FOTOS: D. R.

Premium
COLLECTION
PORCELANOSA

PAVIMENTO_ Capuccino Grey Pulido by L' ANTIC COLONIAL
REVESTIMIENTO_ Capuccino Grey Clasico & Authentic Anthracite by L' ANTIC COLONIAL
COLECCIÓN BAÑO_ Vitae / Zaha Hadid by NOKEN

#Porcelanosa

PREMIUM COLLECTION, UNA COLECCIÓN EXCLUSIVA EN LA QUE LA ELEGANCIA Y EL DISEÑO SE FUSIONAN PARA CREAR ESPACIOS ÚNICOS.

BY APPOINTMENT TO
H.R.H. THE PRINCE OF WALES
MANUFACTURER AND DISTRIBUTOR
OF CERAMIC TILES AND BUILDING PRODUCTS
PORCELANOSA GROUP LIMITED

PORCELANOSA Grupo

Estilo clásico Algunos de los productos de la colección, con un *packaging* de líneas suaves y aire *vintage*.

cinco productos para conseguirlo, aunque todos se pueden emplear de manera individual.

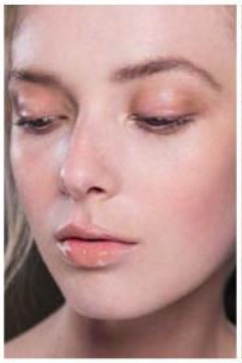
Hay algunas sorpresas que completan la colección, como el Modern Mercury, un tono que Victoria ha recuperado de los archivos de Estée Lauder y que estaba descatalogado. O el Morning Aura, una crema para hidratar al instante. «Me ha ocurrido muchas veces que bajo del avión, después de muchas horas de viaje, y tengo a los *papparazzi* esperando… El Morning Aura es la solución para aparecer fresca en un momento», explica la diseñadora con una anécdota. Sarah cuenta otra: «Ella quería un tono de azul muy concreto para uno de los maquillajes. Decía que se sentía azul y de hecho diseñó un vestido en ese tono. Sabía exactamente lo que quería».

La colección incluirá además una caja especial –sólo en algunos

«No soy una modelo de 20 años, **soy madre de cuatro hijos y trabajo.** Sé si el maquillaje funciona y es útil, y es algo que quiero compartir»

países–, pensada para viajar con ella, que incluye ocho productos y un espejo con luces extraible para proporcionar la mejor experiencia de maquillaje posible. «En los hoteles no suele haber buena luz», bromea la diseñadora.

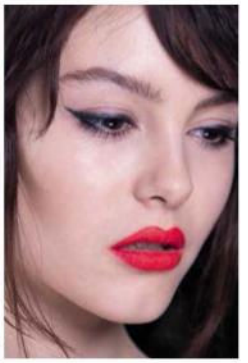
Y a qué mujer va dirigida esta colección? «A todas. Puede ser para una madre, pero también para su hija más joven…». De hecho, confiesa, su madre fue la que le enseñó «a amar y leer revistas de moda, como *Vogue*». Hoy es Victoria la que enseña sus trucos a las demás. Y, quién sabe, aunque se trata de una colección de edición limitada, quizás haya más ciudades en un futuro. «¡Me encanta Madrid, claro! Quizás incluya un *look* dedicado a Madrid en una próxima edición».■ *D. Borrás*



L. A.
«Me encanta la luz y la energía de Los Ángeles». Un look juvenil y relajado, con piel natural, ojos delineados en tono vainilla y labios frescos.

Londres
«Esta ciudad es mi corazón y mi alma». Ojos intensos marcados con delineador, sombra con destellos dorados y labios *nude* pulidos.

N.Y.
«Nueva York es moderna, *cool* y sofisticada». Ojos en tono gris cemento con un toque zafiro, piel contrastada por el bronce mate y labios luminosos.



París
«La sofisticación de París es contagiosa». Labios mate, humo esmeralda alrededor de los ojos y una lámina carbón de acabado vinilo.

FOTOS: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL, D.R.

UNA VARITA MÁGICA PARA TU PIEL

PRESENTAMOS RETOUCHING WAND

Un nuevo tipo de cobertura. Simplemente aplica esta varita mágica sobre tu piel para borrar imperfecciones, igualar la piel y retocar tu maquillaje a lo largo del día. Magia en tu piel.

Visita un punto de venta de Bobbi Brown para encontrar tu tono y aprender a aplicártelo con nuestros maquilladores.

BOBBI BROWN

bobbibrown.es

1 CON MÁSCARA LED

Esta terapia aplicada originalmente por la NASA utiliza unas longitudes de onda que emiten una energía en forma de luz –roja, azul o verde–. «Posee diferentes acciones en la piel dependiendo del color y a diferencia de otros tratamientos de fototerapia, la máscara LED no provoca dolor. Generalmente se usa para aclarar manchas y rojeces difusas, pero no es efectiva en léntigos ni en cuperosis, donde funciona mejor el IPL», explica el Dr. Moisés Amselem (Tel. 915 211 771, doctormoisesamselem.com), quien además explica que este tratamiento aporta luminosidad y mejora la textura de la piel. Para unos resultados prolongados se recomiendan seis sesiones (de 20 minutos). Precio: 159 €, bono de seis.

2 VITAMINA C, LÁSER Y MÁS...

El melasma es quizás la mancha más reticente y para combatirlo en Maribel Yébenes (Tel. 914 117 404) han creado un programa médico, Melasma Trial, que se aplica en dos fases y a lo largo de dos meses. En la primera se realizan tres sesiones de láser fraccionado de CO2 que crea un 'espacio' en las capas más profundas de la epidermis donde se infusiona seguidamente vitamina C tópica. En la segunda etapa, también de tres sesiones, se aplican, cada 15-20 días, unas mascarillas despigmentantes que deben mantenerse de ocho a doce horas y pueden alternarse con microinyecciones de vitamina C. Precio del programa: 950 €.

TALIKA. Pigment Control Antimanchas, dipositivo de terapia de luz (99 €, en El Corte Inglés y farm.). ISDÍN. Melaclear, sérum corrector del tono (37,50 €, en farm.). LADIVAL. Protector solar acción antimanchas con Deléntigo (18,04 €, en farm.). CAUDALÍE. Vinoperfect sérum resplandor antimanchas (47 €, en farm.). CLINIQUE. Even Better Clinical Dark Spot Corrector & Optimizer (97 €).

Máscara LED Procedimiento nada invasivo, de aplicación profesional.

Dar en el blanco

Terapias con luz, 'peelings' de última generación, infiltraciones, pastillas y tratamientos. Lo último y lo más eficaz contra las manchas

FOTOS: KARIM SADLI / ART + COMMERCE / CONTACTO, MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL.

3 PEELING

ZO 3-Steps Stimulation Peel, del Dr. Zein Obagi, forma parte de una nueva generación de *peelings* integrados en el concepto de cuidado y salud de la piel. Indicado para tratar manchas y el daño solar, al tiempo que mejora la piel apagada y áspera, «este *peeling* químico es muy potente, pero a la vez suave. Se tolera bien y apenas provoca irritación», explica la Dra. Raquel Andreu, especialista en medicina estética del Instituto de Dermatología Avanzada (Tel. 934 091 515, iderma.es). Se trata de una potente mezcla de activos exfoliantes que eliminan las capas superficiales o medias –según se aplique–. A continuación, sin retirarlo, se extiende retinol micronizado y luego una crema calmante. Es preciso preparar la piel entre cuatro y seis semanas antes con cosmética específica para impulsar el proceso de renovación y seguir una pautas *post-peeling* hasta la recuperación total de la piel. Precio: desde 250 €.

4 MESOTERAPIA + PASTILLAS

En la Clínica Mira+Cueto (Tel. 915 626 713, clinicamiracueto.com) utilizan un protocolo propio a base de ácido tranexámico, inyectado y por vía oral. «Supone un gran avance para la medicina estética, ya que es muy eficaz contra el melasma y permite combinarlo con otros tratamientos, cremas despigmentantes o exfoliaciones. Es también una alternativa para fototipos oscuros que responden mal a *peelings* y láseres pulsados», apunta la Dra. Ruiz del Cueto, quien afirma que a partir de ahora se podrá controlar mejor el exceso de formación de melanina. El protocolo, de varias sesiones, consiste en realizar microinyecciones intradérmicas con el ácido tranexámico –antes se pone una mascarilla anestésica–, seguidas de una mascarilla regenerante. Para potenciar los resultados, tras la mesoterapia se debe continuar con el ácido tranexámico por vía oral. Precio: 195 €.■

Carmen Lanchares

Unidas por un fin

Las firmas de cosmética suman sus esfuerzos en la cruzada contra el cáncer de mama y donan parte de sus beneficios a su investigación

Cada 19 de octubre, se reivindica la investigacion en la medicina oncológica para el tratamiento del cáncer de mama y, aunque avanza a pasos agigantados, lo cierto es que sigue causando muertes y los efectos secundarios de los tratamientos, sumamente invasivos, tienen sus efectos colaterales físicos y emocionales. Una mirada hacia el futuro nos avanza lo que está por llegar: más calidad de vida y más autoestima para todas esas luchadoras.

LA PREVENCIÓN

Lo más importante a la hora de prevenir es saber detectar los signos de alarma; especialmente las mujeres con antecedentes familiares, ya que tienen el doble de posibilidades de sufrirlo. La autoexploración es el primer argumento preventivo, aunque en ningún caso sustituye a una mamografía. Una mujer con bajo riesgo, sin antecedentes, bastará con que se la realice cada dos años a partir de los 40; mientras que una con alto riesgo lo hará anualmente. Por otro lado, alcohol, tabaco e incluso la alimentación pueden afectar negativamente en el desarrollo.

> Una de cada ocho mujeres nacidas en la actualidad sufrirá un cáncer de mama a lo largo de su vida

PRESENTE Y FUTURO

«Con la enfermedad me he podido acercar un poquito más a mí misma», decía Bimba Bosé en Instagram en 2014. Y es que una de cada ocho mujeres nacidas en la actualidad tendrá cáncer de mama; 26.0000 nuevos casos se detectan cada año, y las secuelas son inevitables. La pérdida del pecho es uno de los procesos que más afectan psicológicamente –las variaciones y diferencias de volumen, la pérdida del pezón...–, aunque cada vez más hay >

Tory Burch, Aerin Lauder, Gwyneth Paltrow, Liz Hurley y Vera Wang son algunas de las *celebs* que se unen a la causa.

FOTOS: MARCELA GUTIÉRREZ, GETTY IMAGES.

RITUALS®

ORIENTAL ESSENCES

el poder del perfume

El poder de un perfume es inconfundible. Nos evoca recuerdos y estimula nuestras emociones. Descubre Oriental Essences, la nueva colección de Eau de Parfums de Rituals inspirada en nuestro viaje a través del místico Oriente.

YOUR BODY. YOUR SOUL. YOUR RITUALS.

más y mejores soluciones: la reconstrucción mamaria con grasa de la propia paciente, la implantación de prótesis a la vez que se realiza la mastectomía o la micropigmentación de areolas y pezones.

El ejercicio físico es otro gran aliado para 'subir la moral' al tiempo que ayuda a incrementar la masa muscular perdida. En cuanto a las secuelas físicas, un estudio llevado a cabo por la Organización Europea para la Investigación y el Tratamiento del Cáncer determina que en las pacientes con ganglios negativos, o de 1 a 3 positivos, el riesgo de que reaparezca el tumor es mínimo, por lo que podrían prescindir de la quimioterapia. La prueba lleva por nombre Mammaprint, y reduciría su prescripcion un 46 %.

TODOS A UNA

Por otro lado, cada vez son más las firmas de belleza que cada año se unen en la lucha contra el cáncer de mama y lanzan acciones y productos especiales cuyo objetivo es recaudar fondos para la investigación médica. Revitalash, Mary Kay, María D'uol –con una línea de cuidado para la piel durante el tratamiento oncológico–, ghd, Birchbox, Avon, Miriam Quevedo o el grupo Lauder, uno de los pioneros en este tipo de campañas, son sólo algunas de las marcas concienciadas con la enfermedad.■ *M. Martins*

TEÑIDOS DE ROSA

Maquillaje, perfumes y cuidados, a favor de la investigación médica

1. CLINIQUE: Dramatically Different Moisturizing Lotion+ incorpora un llavero de lazos (65,50 € ed. lim.). **2. ESTÉE LAUDER:** El icónico Advanced Night Repair se acompaña de un pin del lazo rosa (112,50 €). **3. ESTÉE LAUDER:** Un *kit* de maquillaje repleto de tonos rosas. Pink Perfection Color Collection (60 € ed. lim.). **4. BOBBI BROWN:** El 100% de los beneficios de los labiales Art Stick Duo se destina a la investigación médica contra la enfermedad (50 € ed. lim.). **5. DKNY:** La fragancia Be Delicious Fresh Blossom se presenta en una edición especial de 50ml. (65 €). **6. BUMBLE AND BUMBLE:** Champú y volumen en un solo producto. Prêt-à-powder (30 € ed. lim.). **7. DARPHIN:** Sérum calmante Intral Redness Relief Soothing Serum (63 €). **8. LA MER:** The Lip Balm destina el 100% de los beneficios a la causa en el mes de octubre (55 € ed. lim.). **9. AVEDA:** Hidratante de manos con ingredientes naturales. Hand Relief (28,50 € ed. lim.). **10. ORIGINS:** Mascarilla nocturna hidratante. Drink Up Intensive Overnight Mask (25 € ed. lim.). Todos del grupo Estée Lauder.

FOTO: MÓNICA SUÁREZ DE TANGIL.

INNOVACIÓN CIENTÍFICA

LAS APLICACIONES DE LA *EPIGENÉTICA A LA COSMÉTICA*

Encender los genes apagados para generar 'proteínas de la juventud'

EL PRIMER TRATAMIENTO ANTIEDAD QUE SE ADAPTA A LA HISTORIA DE LA PIEL

PRESENTE Y FUTURO

Hasta hace poco, se pensaba que el envejecimiento estaba programado genéticamente. Hoy sabemos que nuestro estilo de vida o nuestro entorno determinan **la historia de nuestra piel** y cómo esta envejece. Nace así la epigenética junto a nuevos hallazgos sobre el comportamiento de los genes y las posibilidades de acción sobre ellos.

UN PASO MÁS ALLÁ

La epigenética ha dado lugar a importantes avances en diferentes campos, entre ellos, la cosmética. Si ahora conocemos que estos cambios son reversibles, ¿por qué no actuar sobre la 'historia' de nuestra piel para revertir el proceso de envejecimiento? **Timexpert SRNS Global Anti-Age ON de la firma Germaine de Capuccini** es un ejemplo de ello. Un innovador tratamiento profesional antiedad capaz de conectar los mecanismos de juventud de la piel para mejorar su rendimiento global.

INNOVACIÓN

¿El objetivo? Retrasar el reloj biológico mediante un revolucionario activo (epigenol), extraído de la flor de la caléndula, que actúa como un *interruptor* activando los mecanismos epigenéticos que ponen en 'ON' los genes *apagados* encargados de producir las 'proteínas de la juventud'.

TRES ACCIONES

Global Anti-Age ON **restaura**, gracias al epigenol; **recupera**, con Zinc-Glycine Complex, un ingrediente que refuerza profundamente las defensas agotadas por el estrés oxidativo; y **rellena**, con su cóctel de ácido hialurónico y activador de colágeno. El resultado es una acción antiedad global.

DOS LÍNEAS DE ATAQUE

Este tratamiento profesional, que ya ha llegado a los principales centros de estética, actúa en 1 o 4 sesiones: la primera, como cura facial antiedad: y, las siguientes, para unos resultados duraderos.

*Test autoevaluación realizado a 173 mujeres de entre 36 a 73 años.
**Test autoevaluación de 4 sesiones realizado sobre 20 voluntarias de entre 48 a 69 años.

Para saber más **www.germaine-de-capuccini.com**

Nos apetece todo

Son nuevos y llegan para quedarse. Sus fórmulas, olores y texturas vienen cargados de promesas. Nos han convencido y seducido. Incorpóralos a tu lista de básicos

1. ALAÏA: Esta crema de cuerpo perfumada y de textura aterciopelada es el nuevo objeto-perfume de la colección Alaïa Paris (79 €). Puro placer.

2. KAT VON D: Lock-It Concealer Crème posee todo lo que buscas en un corrector -cubrir, neutralizar, corregir e iluminar– (26 €, en Sephora). Se comercializa en 21 tonos.

3. ORIGINS: Ginzing Energy-Boosting Treatment Lotion acaba con la piel apagada y de aspecto cansado (20 €).

4. ZELENS: The Balm nutre, restaura y protege los labios. Llévalo siempre contigo (45 €, en bomonde.es).

5. GARNIER ORIGINAL REMEDIES: Repara y refuerza tu melena con este sellador de puntas de la gama Tesoros de Miel (6,95 €).

6. CLINIQUE: Chubby Lash Fattening Mascara aporta volumen y cuerpo a las pestañas (22 €).

7. LA PRAIRIE: Skin Caviar Essence-in-Lotion es una infusión ligera, con agua de caviar, que reafirma y revitaliza. Un lujo para la piel (211 €).

8. L'ORÉAL PARIS: Incorpora a tus rutinas las mascarillas de arcillas puras Skin Expert: negra, de efecto detox; la verde, purificante; y la roja, exfoliante (9,95 €).

9. CAUDALIE: Si tu piel es sensible, la Crema Exfoliante Suave a base de aceite de uva y miel es tu opción (21 €, farm.).

10. CLARINS: Fix' Make Up es una bruma ultrafina que deja un velo fijador que prolonga la duración del maquillaje e hidrata (29,50 €).

11. LIERAC: Body-Hydra es una leche corporal fresca y fundente con una doble acción repulpante (24,50€, en farm.).

12. M2BEAUTÉ: Ultra Pure Solutions es el primer sérum en bruma (tres versiones), cuya fórmula aúna la ligereza con la alta eficacia (92,50 €).

13. JO MALONE: Nunca puede faltar en tu baño una buena colonia fresca que te suba la moral, como Basil & Neroli (104 €,100 ml).

14. NATURA BISSÉ: Combate la sequedad de las manos y repáralas con Essential Sock Intense Hand Cream (33 €).

15. DYPTIQUE: Restaura la luminosidad y revitaliza la piel con este aceite infusionado de L'Art du Soin (55 €).

16. ELIZABETH ARDEN: Este aceite limpiador de la línea Ceramide elimina el maquillaje e impurezas en un único paso y deja la piel hidratada y nutrida (30 €).

17. GUERLAIN: El potente concentrado de miel y jalea real de las nuevas cremas Abeille Royal trabaja la firmeza y las arrugas en superficie y a nivel profundo. Sus texturas son todo un *must* (129 €; crema de día y 153 €, la de noche).■ *C. Lanchares*

FOTO: OLGA MORENO. AGRADECIMIENTOS: GRESITE EN ROMBO, DE AZULEJOS PEÑAAZULEJOSPENA.ES); BALDAS DE CRISTAL, DE IKEA. (IKEA.ES).

PANTENE

*Contra los daños del peinado, champú y acondicionador vs. champú sin acondicionador.

PARA UN PELO CON

MÁS CUERPO &

2 VECES MÁS FUERTE*

PRO-V

PANTENE PRO-V

NUTRI - PLUS

TRATAMIENTO REJUVENECEDOR

ANTI-EDAD BB7

PANTENE PRO-V

2en1

CHAMPÚ + SERUM

ANTI-EDAD BB7

PELO FUERTE. PELO PANTENE

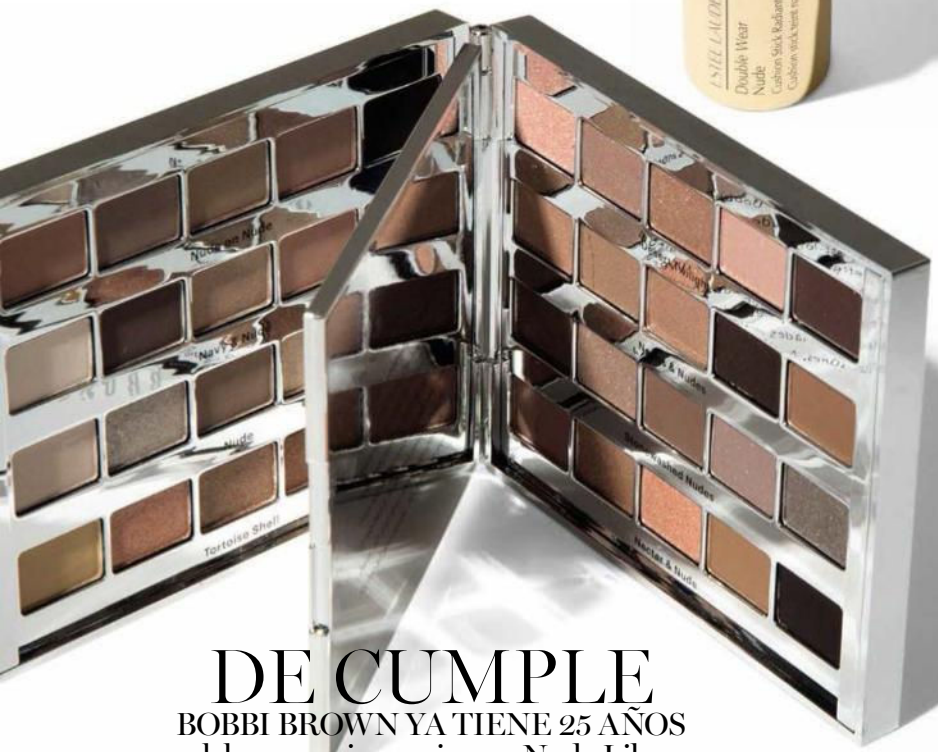
L'INTEMPOREL

Combatir los rayos IR con una molécula que se activa en contacto con la luz es el reto de la nueva línea de Givenchy (144 €).

EL SECRETO La esponjita de Double Wear Nude inaugura una nueva forma de aplicación. De Estée Lauder (39 €)

100% EFICAZ

El objetivo del contorno de la línea Visionnaire, de Lancôme, es integral: trata arrugas, bolsas y ojeras y, además, tiene una textura bálsamo que refresca la piel (60 €).



DE CUMPLE

BOBBI BROWN YA TIENE 25 AÑOS y celebra su aniversario con Nude Library, una edición limitada de sus ocho paletas más exitosas (195 €).

¡A GALOPAR!

Galop, es el primer perfume de Christine Nagel, nueva nariz de la 'maison' Hermès. Un canto al movimiento y a la tierra (234 €).

10 MINUTOS SAGRADOS

Para tomar un baño, por ejemplo, y multiplicar el placer con la línea Bath & Body, de Bottega Veneta. Essence Aromatique (70 €).

BRONDE LUXE

WELLA PROFESSIONALS REINTERPRETA EL "BRONDE" PARA ACERCARLO AL MUNDO DE LA ALTA COSTURA Y LLEVARLO A SUS SALONES EN SU VERSIÓN MÁS LUJOSA.

Esta temporada los expertos de Wella Professionals proponen darle un giro al clásico BRONDE (Brown + blonde) llevándolo a su versión más lujosa. Para las temporadas más frías recomiendan crear colores que juegan en una paleta de tonos más oscuros para crear luces y sombras que realcen los rasgos y creen un espectro de tonos en el cabello.

En la nueva colección de Otoño/Invierno "Bronde Luxe", la marca de peluquería profesional reinterpreta el BRONDE con un abanico de matices en tonos perla, oliva y café. De la mano de la coloración Illumina Color y su tecnología que cuida el cabello durante la coloración, el color se dimensiona creando texturas que optimizan la sensación en el cabello. Así, consigue llevar la tendencia a sus salones con una experiencia que aúna lujo y confort.

UN DESTELLO DE LUZ QUE APORTA GLAMOUR Y LUMINOSIDAD A CUALQUIER COLOR.

La increíble luminosidad y sensación capilar que aporta ILLUMINA COLOR, de la que se han enamorado tanto los estilistas como sus clientes, desempeña un papel único en esta colección garantizando los resultados más naturales y sofisticados.

CONSIGUE TU **BRONDE LUXE** PERSONALIZADO DE LA MANO DE UN ESTILISTA PROFESIONAL EN UN SALÓN WELLA PROFESSIONALS. ENCUÉNTRALO EN **WELLA.ES/BUSCADOR-DE-SALONES** O VISITA UNO DE NUESTROS SALONES RECOMENDADOS:

SALON ZACH ESTILISTAS: C/ Príncipe de Vergara, 34 - Madrid. Tel. 914026188 **EVONHÉ:** C/ Arquitecto Morell, 19 - Alicante. Tel. 965131271 • C/ Hilarión Eslava, 10. Tel. 966287175 - Alicante **MARYL PELUQUERÍAS:** C/ Teresa Herrera, 1 - La Coruña. Tel. 881897292 **R HAIRTEAM MONTECARMELO** Av. Montecarmelo, 4 - Madrid. Tel. 91 4274780 **LUIGI STUDIO:** Av. Menédez Y Pelayo, 15 - Sevilla. Tel. 954420656 • C/ Esperanza De Triana, 57 - Sevilla. Tel. 954273809. **NOVENTA GRADOS:** C/ Mayor, 3 - San Sebastián. Tel. 943428286

Síguenos en: **wella.es** | facebook.com/wellaprofessionals | twitter.com/wellaproes

WELLA THE HEART OF HAIRDRESSING

PURIFICAR

El carbón de bambú de City Block Purifying, de Clinique, un básico urbano (36 €)

6 BLUSHES

CREAMY FACE COLOUR, DE DOLCE & GABBANA. Cuatro matices de rosas, un color arena y un nácar para dar luz en textura crema (49 €).

Un spa en Londres

DÓNDE. Chuan Spa está en el Hotel Langham, uno de los más tradicionales de Londres (langhamhotels.com).

POR QUÉ. Todos sus tratamientos están diseñados según los principios de la Medicina Tradicional China.

ACCIÓN DETOX

El jenjibre y el coco de Slim Ultra Performance elimina el exceso de agua y define el cuerpo. De Payot (34,50 €).

ANTES DE LA BASE...

Glow-on Moisturizing Balm, de Armani Prima, para dar a la piel un brillo que ilumina el maquillaje (90 €).

GOOD GIRL

Buena chica, pero no tonta. Al revés: esta Good Girl es poderosa, sofisticada y valiente. A ellas les dedica Carolina Herrera su perfume (109 €).

ARMONÍA

Entre el bienestar físico y emocional. Es el objetivo de L'Occitane con su gama Harmonie Divine. Sérum (131 €).

FOTOS: OLGA MORENO, D. R. TEXTOS: YOLANDA ORMAZABAL.

Fórmula MÁGICA

TOMA LAS RIENDAS de tu cabello y despídete de la caída. Tú estás al mando

LA MELENA DE TUS SUEÑOS

Volumen, brillo y fortaleza son los tres pilares del cabello perfecto. Sin embargo, no se trata tan sólo de un ideal estético, sino que el estado de tu organismo tiene mucho que ver en la salud de tu pelo. Estrés, fatiga, una mala alimentación, alteraciones hormonales e incluso los cambios de estación pueden debilitar el bulbo capilar –centro de producción del cabello durante la fase de crecimiento–. ¿Las consecuencias? Pérdida de densidad, descenso del volumen y una caída excesiva; señales inequívocas para pasar de inmediato a la acción. Densilogy de Innéov es el primer complemento alimenticio que actúa desde el interior en el bulbo, favoreciendo el anclaje y el crecimiento del cabello* gracias a una combinación de vitamina D, Omega 3 y zinc.

EL PODER DE LA INVESTIGACIÓN

Desde los Laboratorios Innéov han dado con la clave: el papel fundamental de la membrana de anclaje en la actividad del bulbo. Actuando como protectora y con una alimentación con los nuevos ingredientes de nueva generación de Densilogy, **se consigue más volumen y densidad**, –según afirman 8 de cada 10 mujeres**–, fortaleciendo también las uñas. La vitamina D y el Omega 3 preservan esta membrana de anclaje, mientras el zinc contribuye al crecimiento capilar y a la síntesis de proteínas como la queratina. **Un auténtico cóctel de energía** para una melena envidiable.

Directo al grano, el complemento alimenticio Densilogy de Innéov se ocupa de aportar a tu cabello todo lo que necesita.

> NI SE TE OCURRA TIRAR LA TOALLA, TU CABELLO MERECE **UNA DOSIS EXTRA** DE CUIDADOS

* Contiene zinc, que contribuye al mantenimiento normal del cabello y a la síntesis normal de proteínas.
** Estudio clínico realizado bajo control dermatológico en 118 mujeres durante 6 meses.

TWINSET
SIMONA BARBIERI
TWINSET BOUTIQUES
BARCELONA - VALENCIA - PALMA DE MALLORCA - BILBAO - PUERTO BANUS
SHOP AT TWINSET.COM

PASIÓN POR ELLA

POR LA MODA, POR LA DANZA, POR EL ROJO ESPAÑA Y LOS VOLANTES. PASIÓN POR KENDALL, EL ROSTRO 'MILLENNIAL' QUE HA CONQUISTADO A TODO EL PLANETA

FOTO: MIGUEL REVERIEGO. REALIZACIÓN: BELÉN ANTOLÍN.

BAILA PARA MÍ

KENDALL JENNER INTERPRETA PARA 'VOGUE' ESPAÑA LA TENDENCIA MÁS DELICADA DE LA TEMPORADA: LA BELLEZA SUAVE DE LA DANZA

Fotógrafo: Miguel Reveriego Realización: Belén Antolín

Kendall Jenner lleva vestido de seda de Valentino (ver precio); puntas satinadas de ballet, de Repetto (66 €); y guantes de Cortana (70 €).

Body transparente con brillo empolvado y sin costuras, de Wolford (175 €); chaqueta de lana y seda, de Blumarine (ver precio); bailarinas de piel con tachuelas, de Valentino Garavani (ver precio); calentadores de Repetto (ver precio); y medias de rejilla *nude*, de Falke (22 €).

Vestido de lana y lúrex, de Bottega Veneta (1.850 €).

Body de algodón, de Intimissimi (15,90 €); jersey de cuello alto, de Maje (225 €); corsé de Prada (ver precio); calentadores de Capezio (14 €); y semipuntas de ballet, de Repetto (ver precio).

Acrosonic

Tutú con *body*, de Repetto (72 €); cuerpo gris, de Céline (980 €); y medias con lunares, de Filodoro (ver precio).

Nota de belleza
El efecto cara lavada es una tendencia en auge, y puedes conseguirlo con Double Wear, el maquillaje de base To Go de Estée Lauder. El producto se funde con la piel, la hidrata y crea un look muy natural.

Falda (49,50 €) y calentadores (14 €), ambos de Capezio; *top* deportivo, de Oysho (22,99 €); y bailarinas de Repetto (ver precio).

Jersey de Guess (79,90 €); *short* bordado con pedrería, de Hilfiger Collection (ver precio); bailarinas de Repetto (ver precio); y calentadores de Capezio (14 €).

Jersey asimétrico con volante, de Philosophy di Lorenzo Serafini (429 €); *body* transparente con brillo empolvado y sin costuras, de Wolford (175 €); medias de Falke (22 €); y calentadores de Repetto (20 €).

Jersey con volantes, de Philosophy di Lorenzo Serafini (383 €); *culotte* de punto, de Philosophy di Lorenzo Serafini (145 €); medias de rejilla combinada, de Calzedonia (14,95 €); bailarinas semipunta de ballet, de Repetto (ver precio); y calentadores de Capezio (14 €).

Body de Theory (160 €); falda de capas de organza, de Carolina Herrera N.Y. (2.695 €); y bailarinas de Opéra National de Paris (ver precio).

Camiseta de algodón, de American Vintage (40 €); vestido de ballet con tul y diamantes negros de Swarovski, de Valentino (ver precio); medias de Calzedonia (14,95 €); bailarinas de Repetto (ver precio); y calentadores de Capezio (14 €).

Ayudante de realización: Marta Bajo. Peluquería: Rolando Beauchamp para The Wall Group. Maquillaje: Hung Vanngo para The Wall Group. Manicura: Tracylee para Tim Howard Management. Escenografía: Theresa Rivera para Mary Howard Studio. Producción local: Beth Klein Productions.

65m PODEROSA KENDALL

HA PASADO DE 'HERMANA E HIJA DE' A LÍDER DEL CLAN FAMILIAR, CONQUISTADO A LOS NOMBRES MÁS INFLUYENTES DE LA MODA, Y ALIMENTADO LAS REDES SOCIALES HASTA CONSEGUIR MÁS DE 60 MILLONES DE SEGUIDORES. KENDALL JENNER HA ENAMORADO A MEDIO PLANETA Y ESTO SÓLO ACABA DE EMPEZAR

Fotógrafo: Miguel Reveriego Realización: Belén Antolín. Texto: Sofía Paramio

Probablemente todos los que lean estas líneas recuerden bien el año 1995. Por entonces internet empezaba a entrar en nuestras vidas y coquetear con un móvil estaba a la orden del día. Quizá por ello Kendall Jenner (Los Ángeles, California, 1995), nuestra chica de portada, no haya necesitado muchas explicaciones a la hora de alcanzar la friolera de más de sesenta millones de seguidores en Instagram. Ella pertenece a uno de los años cero; aquellos en los que cada niño que nacía lo hacía de la mano de las nuevas tecnologías. El principio de lo que ocurre hoy, vaya. Y, además, llegó al mundo fruto de la relación entre Kris Jenner, televisiva empresaria, y Bruce Jenner –ahora Caitlyn Jenner tras su cambio de género–, medallista olímpico. Kendall comprende el éxito desde pequeña y ha tenido la oportunidad de aprender también de sus hermanos: Kim, Kourtney y Khloé Kardashian por parte materna; y Brody, Casey, Brandon y Burt Jenner por parte paterna. Sin olvidarnos de su hermana menor y gran compañera, Kylie.

Mirada de estrella En la otra página, Kendall con vestido, de Giorgio Armani; y pendientes en oro blanco con diamantes, de Suárez.

La historia de Kendall es el equivalente a un elaborado camino de 21 años hacia la gloria que alcanza su punto álgido hoy, como la gran *top model* del momento. «La gente se piensa que todo ha ocurrido muy rápido, pero no, ha habido muchos intentos de llegar hasta aquí, éxitos espaciados en el tiempo. Y no porque yo quisiera, sino porque era un poco como navegar con el viento en contra debido al efecto que causaba mi apellido en los ojos de algunas personas», comenta Kendall a *Vogue* España.

Siempre quiso ser modelo. «Para mí, las supeheroínas eran supermodelos. Incluso llegué a elaborar mi propio portfolio de fotos cuando era una niña y se lo llevé a mi madre muy orgullosa y emocionada. Era un sueño que no quería dejar escapar y se ha convertido en una de esas historias en las que los sueños se hacen realidad», explica. Hay distintos tipos de fama, y la de Kendall ha tardado su tiempo –y muchas fotos en las redes– en transformarse en 'apta' para las opiniones serias. >

Al nacer, su madre decidió llamarla Nicole como segundo nombre –se llama Kendall Nicole Jenner– en honor a la muerte ese mismo año de su mejor amiga, Nicole Brown Simpson, y el escándalo que suposo su asesinato a manos de su marido, el exdeportista y actor O.J. Simpson. La farándula estadounidense le salpicó desde el principio. La fortuna de su familia, los desamores y amores de sus hermanas... Y, entre medias, una dulce *Kenie* –como la apodan con cariño– con ganas de triunfar desde una perspectiva sensata, pero sin perder de vista a su familia. «Mi familia es todo para mí, estamos muy unidos», aclara.

Todos a una
Arriba, su familia materna: Khloé, Lamar Odom, Chris Jenner, Kendall, Kourtney, Kanye West, Kim, Caitlyn y Kylie. Abajo, con Lagerfeld, y en su primer desfile.

A pesar de acompañar a sus padres en *premiers* infantiles y posados ocasionales, su verdadero salto a la popularidad lo dio en 2007, con sólo 12 años, en el *reality* que protagonizaban –en un principio– sus hermanas, el famoso *Keeping Up with the Kardashians*, donde se emitían escenas cotidianas en las diferentes mansiones californianas de la familia y sus miembros. Así, su vida se convirtió por primera vez en un escaparate al exterior con el que ha podido crecer ante las cámaras. Un espectáculo guionizado y adictivo que, al fin y al cabo, sigue mostrando a fondo a Kendall y su exitosa evolución.

A los 14 años firmó su primer trabajo como modelo para la firma Forever 21; con 17 se subió por primera vez a una pasarela con la marca Sherri Hill y después todo empezó a rodar sin prisa pero sin pausa. La vimos en la Gala del Met de 2014 –y no ha faltado a ninguna desde entonces–; salió en un capítulo de la serie televisiva *Hawaii 5-0*; publicó junto a su hermana Kylie y la escritora Maya Sloan la novela *City of Indra*; ha diseñado varias colecciones, de nuevo con Kylie, para firmas como Steve Madden o Topshop y hasta posee dos tonos de esmalte de uñas propios de la línea *Kardashian KoLors*, de Nicole by Opi.

Sólo tiene 21 años y la revista *Time* ya le ha señalado como una de las influencias adolescentes

FOTOS: INDIGITAL, GORUNWAY, CORDON PRESS, GETTY IMAGES, CORTESÍA DE KENDALL JENNER.

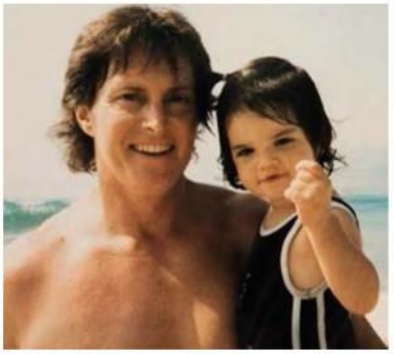
actuales más potentes. Kendall es un fenómeno que ha pasado de ser hermanísima –de *las* Kardashian– a ejercer casi de líder del *Klan K* –como las llaman–, con permiso de Kim.

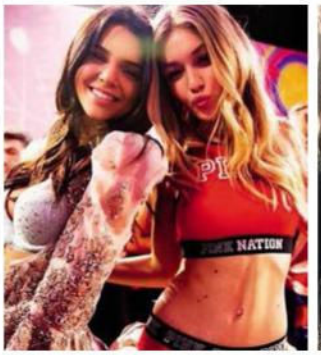
«Me siento muy afortunada de haber construido una gran relación con algunas de las personas más creativas de la industria de la moda, mis favoritas dentro de ella, y tener la oportunidad de trabajar juntos de vez en cuando. Te aporta una enorme sensación de familiaridad, y un espacio para crecer mucho más libre en el sector», cuenta.

Algunas de estas personas son Karl Lagerfeld, que ha confiado en ella en numerosas ocasiones para Chanel; el equipo de Victoria's Secret, firma para la que desfiló el año pasado; o la mismísima Anna Wintour, que apostó por ella en la portada del número de septiembre de la edición norteamericana de *Vogue*, cumpliendo el gran sueño de la *top*. «Con el equipo de *Vogue* España, por ejemplo, en la realización de esta portada, no sentí que estaba trabajando. ¡Nos lo pasamos genial! Fue muy divertido y no paramos de reír. Me encanta además la predisposición de la gente española por pasar un buen rato», declara.

Kendall ya ha desfilado para los mejores, ha protagonizado las campañas más sonadas y tiene la suerte de compartir momentos estelares de su carrera con su mejor amiga, la también modelo Gigi Hadid. Juntas acaparan *flashes* estén donde estén y multiplican seguidores en las redes. No se mezclan demasiado en asuntos de trabajo, pero son inseparables de puertas adentro. Dos portentos unidos que se comparan con las *tops* que triunfaron cuando ellas venían al mundo. Ella tiene clara la filosofía que le ha conducido a todo esto: «Sigue tus sueños. Conócete a ti misma. Trabaja duro y no dejes que los pensamientos o ideas de otros te definan o limiten». Y al parecer funciona: «La mayoría de mis sueños se han cumplido, así que tengo que pensar seriamente qué será lo siguiente. Por el momento estoy feliz haciendo lo que hago y así seguiré».■ *S. P.*

«HE TARDADO EN LLEGAR HASTA AQUÍ. Y NO PORQUE YO LO QUISIERA, SINO POR EL EFECTO QUE CAUSABA MI APELLIDO»





RÉCORD DE 'FOLLOWERS'

La ventana que une de manera más cercana al resto de mortales con Kendall es su cuenta de Instagram, la de los más de 60 millones de seguidores. Su camino hacia el éxito está expuesto cada día en fotos. Su niñez, Gigi, sus desfiles y viajes... Kendall 24/7.

PÉTALOS entre vinilo

Flores y charol, dos extraños compañeros de cama, son tendencia este otoño. Una oda al romanticismo sintético

Fotógrafa: Alique
Realización: Marina Gallo

Ophelie Guillermand lleva abrigo largo de charol, de Lanvin (6.460 €); chaqueta bordada, de Roberto Cavalli (2.900 €); camisa de seda, de Theory (340 €); y *body* de seda, de Nina Ricci (550 €). En la otra página, camisa de algodón (1.195 €), falda (5.900 €) y botas altas (2.950 €) con estampado floral, todo de Balenciaga; y sombrero de lluvia, de Isotoner (19,90 €).

Top de charol de manga larga, de Tome (675 €); pantalón estampado, de Victoria Victoria Beckham (820 €); cinturón de charol, de Saint Laurent (ver precio); botines de Gianvito Rossi (790 €); y medias negras de Calzedonia (9,95 €).

Abrigo de terciopelo y flores bordadas, de Rochas (16.765 €); jersey de cuello vuelto, de Longchamp (290 €); camisa de algodón, de Etro (900 €); falda de charol, de Mango (29,99 €); y botas altas de charol, de Barbara Bui (ver precio).

Abrigo largo de charol, de Nina Ricci (2.850 €); camisa y pantalón de seda, de Rodarte (ver precio); medias de Calzedonia (2,95 €); y salones de Loewe (690 €).

Abrigo largo estampado, de Miu Miu (ver precio); jersey de lana, de Massimo Dutti (69,95 €); pantalón de charol, de Carven (490 €); cinturón de charol, de Saint Laurent (ver precio); y botines de Laurence Dacade (ver precio).

Abrigo largo de charol, de Isabel Marant (1.250 €); vestido de charol con estampado floral, de Kenzo (1.500 €).

Abrigo largo de charol, de Valentino (ver precio); jersey azul de lana, de Hermès (1.150 €); y camiseta sin mangas con estampado floral, de Intimissimi (45,90 €).

Nota de belleza
Unas cejas potentes son capaces, por sí solas, de dar una nueva expresión al rostro y rejuvenecen y potencian la mirada. El *kit* de cejas All-in-Brow 3D, de Dior, te lo pone fácil porque contiene todo lo que necesitas para peinar, disciplinar, rellenar y redefinir tus cejas con un resultado profesional.

Top y falda, ambos de Lacoste (ver precios); camisa de cuero con troquelado de flores, de Isabel Marant (2.450 €); y botas altas, de Balenciaga (2.750 €).

Top de charol sin mangas, de Emporio Armani (300 €); falda con flores bordadas, de Dior (4.900 €); tocado azul de plástico, de Christopher Kane (ver precio); y botas altas, de Lacoste (ver precio).

Ayudante de realización: Latifa Ameziane. Modelo: Ophelie Guillermand de Women Management. Peluquería: Ilham Mestour para Paparazzi Models. Maquillaje: William Bartel para ArtList Paris. Manicura: Christina Conrad para Calliste.

Abrigo de charol, de Lacoste (ver precio); *blazer* con estapado de flores, de Blumarine (ver precio); jersey amarillo de cuello vuelto, de Mango (22,99 €); y bolso de P.V.C. con estampado de flores, de Mother of Pearl (495 €).

LA CHICA DE LA BANDA

LA DISEÑADORA GAIA TRUSSARDI ESTRENA CASA EN EL BOSCO VERTICALE DE MILÁN Y RECIBE A 'VOGUE' JUNTO A SU NUEVA BANDA DE MÚSICA, SU PASIÓN MEJOR GUARDADA

Fotógrafo: Gorka Postigo.
Realización: Sara Fernández. Texto: Sofía Paramio

Gaia lleva camisa, pantalón de seda y botines de ante, todo de Trussardi.

“NO ESTOY SEGURA DE QUE VAYA A HABER CUATRO TEMPORADAS AL AÑO POR MUCHO MÁS TIEMPO. QUIERO REFLEXIONAR SOBRE LA IDEA DE QUE SEAN DOS O INCLUSO UNA GRANDE”

A la dcha., bolso *Lovy* de Trussardi. En la otra página, Gaia con camisa de seda, pantalón de organza, botines de ante, y collar, todo de Trussardi.

gaia Trussardi vive en Milán, en un edificio icónico bautizado como Bosco Verticale –bosque vertical– por el efecto óptico exterior que causan los jardines que asoman en cada piso. Hoy hace muchísimo sol, no hay rastro de la habitual niebla de la ciudad y es fácil apreciar la belleza del bloque; bueno, de los bloques, ya que son dos los que conforman la obra arquitectónica. «Tiene dos premios. Le otorgaron el International Highrise Award en 2014 y el galardón al Mejor Edificio Alto del Mundo en 2015. Pero no pienses que me mudé aquí por ello. Ni siquiera era consciente. Solía venir a comer mucho por esta zona, lo vi, cerré una cita y a los dos días compré el apartamento. El edifico se ha hecho famoso durante el tiempo que llevamos aquí», cuenta Gaia. La heredera del imperio italiano Trussardi, y directora creativa de la firma, lleva un año escaso viviendo en esta casa con sus hijos Nicola e Isabella. «Ellos mismos han elegido el papel de la pared de su cuarto y han dado pautas de lo que querían; pasan mucho tiempo allí», cuenta. Gaia es dulce, de marcado carácter italiano e ideas claras. Habla un poco nuestro idioma porque estuvo casada con el empresario español Ricardo Rosen, padre de sus hijos, y describe con detalle todo lo que nos rodea. Cualquier detalle de la casa tiene un por qué. «El mueble azul marino, donde guardo las copas, lo traje de mi casa en Bérgamo. Era un expositor, estaba en una de las tiendas de Trussardi en los años ochenta, tiene mucha vida», explica. En sus tiradores dorados se aprecia la estampación de un galgo, el logo de Trussardi. «Quise separar el salón de la cocina haciendo un guiño a la creatividad que conlleva mi trabajo. Y por eso, en vez de un muro, puse cortinas de terciopelo en tonos verdes, para simular el telón de un teatro», añade satisfecha. >

Gaia, en el centro, con jersey de lana, falda de tul de seda, y pañuelo de seda, todo de Trussardi. A ambos lados, miembros de la banda con *total looks* de la línea masculina de Trussardi.

El apartamento es una explosión de color, «un *mix and match*», dice ella, con vistas privilegiadas de Milán y mucha luz. Llaman a la puerta. «¡Es la banda!», grita Gaia. La música se ha convertido en uno de los rasgos más representativos de Trussardi en los últimos años. «Creo firmemente que la marca ha cambiado conmigo. Tiene mi toque personal. Trato de desarrollar un mundo que es 'muy Trussardi' en términos de identidad, colores o siluetas, y busco hacerlo de un modo joven, *casual*, relajado, nada premeditado. Muy yo. Y en mí entra la música», cuenta. Está grabando canciones en solitario. «Esta tarde grabo la tercera, escrita por mí», añade. Tuvo un grupo y siempre ha estado vinculada a este mundo. «Era obvio que en Trussardi tenía que inculcar este valor. No me gusta hacer las cosas como los demás, no me valía con contratar una banda al uso para el desfile como hace el resto de firmas. Así que, para la temporada de o/i 2016, decidí hacer audiciones por toda Italia y escoger a músicos de distintas bandas, un violinista, un bajista, un guitarrista... los mejores de cada una, para unirlos y crear junto a ellos un grupo nuevo y música para el desfile», aclara. La nueva banda entra en la casa, son tres, y enseguida se ponen a tocar, improvisan mientras Gaia canta y Gorka Postigo, nuestro fotógrafo, captura el momento. Van todos vestidos de Trussardi –no podía ser de otro modo– y ratifican el estilo que Gaia describía antes. La marca, que comenzó como fábrica de guantes en 1911, posee hoy varias líneas –mujer, hombre, casa, accesorios...– de las que se encarga Gaia. «Esta temporada lanzamos el *Lovy Bag*, que incorpora todos los valores de la firma. Un bolso de estilo *lady* con detalles que lo hacen joven y atemporal», adelanta. Lleva trece años en Trussardi y observa un cambio: «Siempre he estado vinculada a la evolución de la marca, nadie me ha tenido que explicar sus valores, he crecido con ellos, forman parte de mi identidad. Ahora la moda parece que tiene algo que decir y quizá tengamos que adaptarnos y escuchar. Hay que replantearse planes de venta. La industria vende prendas que no te puedes poner hasta dentro de cinco meses. No estoy segura de que vaya a haber cuatro temporadas al año por mucho más tiempo. Quiero reflexionar sobre la idea de que sean dos o incluso una gran colección al año con pequeñas colecciones cápsula que aporten novedad. Creo que todos deberíamos pensar en ello, es lo que me ocupa ahora», declara. Sólo nos queda esperar para conocer los próximos pasos de la industria –y de Trussardi– mientras sigue sonando la música.■ *S.Paramio*

"DECIDÍ HACER AUDICIONES POR TODA ITALIA Y ESCOGER A MÚSICOS PARA CREAR UN GRUPO NUEVO Y MÚSICA PARA EL PRÓXIMO DESFILE"

Arriba a la dcha., expositor azul de los años 80 de una de las tiendas Trussardi. En la otra página, Gaia con vestido largo de seda azul (2.400 €), y collar (ver precio), todo de Trussardi.

Maquillaje: Erica Vellini para The Green Apple Italia. Peluquería: Giovanni Errot para The Green Apple Italia.

PECADO

Amanda Wellsh lleva cinturón *Serpenti* en oro, con esmalte negro y diamantes (1970), reloj *Serpenti* en oro, con escamas de esmalte blanco y negro y diamantes (1965), y brazalete *Serpenti* en oro con escamas de esmalte negro, diamantes y dos esmeraldas (1965), todo de la *Heritage Collection* de Bulgari.

JOYAS Y CARICIAS

Bulgari une joyería y arte por primera vez con una exposición en el *Museo Thyssen* que rinde homenaje a Roma, la ciudad que ha inspirado buena parte de su herencia

Fotógrafo: Gian Paolo Barbieri. Texto: Daniel Borrás

FORMAS

Collar de diseño geométrico, en oro amarillo con una esmeralda, rubíes y diamantes (1960), y anillo con esmeraldas, zafiros y diamantes (1970), ambos de la *Heritage Collection* de Bulgari.

BRILLO

Collar en platino y diamantes (1930), brazalete en platino con diamantes (1932), brazalete en platino y diamantes (1939), todo de la *Heritage Collection* de Bulgari.

ESTILISMO: SISSY VIAN. PELUQUERÍA: PIERPAOLO LAI. MAQUILLAJE: GEORGINA GRAHAM. MODELO: AMANDA WELLSH. CASTING: PIERGIORGIO DEL MORO.

MEZCLA

Collar en oro amarillo con esmeraldas, amatistas, citrinos, turmalinas rosas, zafiros y *pavé* de diamantes (1991), y anillo en platino con esmeraldas, zafiros y diamantes (1970), ambos de la *Heritage Collection* de Bulgari.

Gian Paolo Barbieri vuelve a fotografiar, casi 50 años después, las joyas eternas de Bulgari. Sus imágenes también son para siempre

Ni tres vidas serían suficientes para completar Roma. Es la ciudad que nunca se acaba, que se esconde. La ciudad, como escribió Stendhal, «que no encuentra su verdad en ninguna parte». Porque toda ella es verdad y misterio. ¿Qué demonios tiene el Panteón que nos hace sentir un calambre cada vez que cruzamos por delante? Sotirio Bulgari, fundador de la firma que lleva su nombre, intentó dar respuesta a este enigma desde sus inicios: la Ciudad Eterna siempre fue inspiración para sus joyas. Intentó explicar la belleza, vaya, con más belleza. Siempre ha sido así, desde sus primeros adornos y accesorios realizados artesanalmente en plata hasta las joyas actuales. El idilio de Bulgari con Roma tampoco acaba.

Ahora analiza esta relación a través de la exposición *Bulgari y Roma* en el Museo Thyssen Bornemisza de Madrid, que podrá verse entre el 30 de noviembre y el 26 de febrero de 2017. Por primera vez desde que la firma comenzara a organizar exposiciones en 2009 se combinarán piezas de joyería y arte para crear un diálogo nuevo. Desde esas primeras creaciones de Sotirio Bulgari hasta colecciones históricas como *Serpenti*, *Moneti* o *Parentesi*, además de piezas de la colección de Elizabeth Taylor y joyas cedidas de la colección privada de la propia Baronesa Carmen Thyssen, especialmente de los años 80, la época que mejor relata este idilio. La muestra está comisariada por Lucia Silvestri, directora creativa de joyería de Bulgari.

Las piezas dialogarán con obras de arte y fotografías de la colección del museo (del siglo XVII al siglo XX) que muestren de alguna forma la belleza de Roma. Habrá, por ejemplo, pinturas de Ippolito Caffi, Gaspar van Wittel, Giovanni Paolo Panini o Arthur John Strutt. Incluso las propias joyas se convertirán, a modo de metáfora, en Roma ante la mirada del espectador: las cúpulas se harán realidad en las formas de la talla cabujón de las piedras preciosas; el Coliseo tomará vida en volúmenes de collares y brazaletes; la Vía Apia convertirá sus caminos pavimentados en rubíes, amatistas y aguamarinas; y hasta el Panteón se hará eco en las geometrías doradas de las piezas.

Mientras esperamos la inauguración de esta muestra, en *Vogue* España proponemos una manera especial de recorrer el legado de Bulgari: a través de la mirada del fotógrafo Gian Paolo Barbieri (Milán, 1938), que ha realizado un *shooting* exclusivo con la modelo Amanda Wellsh y piezas de la *Heritage Collection* de la firma que se podrán ver además en el Thyssen. Barbieri ya fotografió muchas de estas piezas en los años 60 y 70, demostrando que éstas no sucumben al paso de los años y que en el siglo XXI siguen siendo sorprendentes. Aprovechamos esta nueva serie fotográfica para hablar con él sobre cómo ha cambiado el lujo –o no– en todo este tiempo y su particular idilio con las joyas.

Ha vuelto a fotografiar algunas piezas que ya retrató años atrás. ¿Ha cambiado su visión sobre ellas?
Las joyas de Bulgari siempre son actuales porque el tiempo nunca puede poner límite al buen gusto. Es muy difícil olvidar la belleza, incluso después de 47 años, porque es algo que vive para siempre. El misterio del amor por las piedras preciosas es algo que tiene dentro de sí el perfume de la eterna belleza. Quizás sí ha cambiado un poco mi modo de fotografiar porque el look de la mujer hoy en día es distin-

«*El lujo hoy* ya no es una mera exageración. Para mí el lujo es tener una *cabaña en una playa desierta*»

FOTOS: GIAN PAOLO BARBIERI, D.R.

Aquí empezó todo Gian Paolo Barbieri fotografió en abril de 1969 algunas de las piezas de Bulgari que ahora vuelve a poner frente a su cámara. Marisa Berenson estuvo en esa mítica sesión, publicada entonces en *Vogue* USA. En la otra página, el fotógrafo en un *shooting*.

«*Diana Vreeland* vio estas fotos de Marisa Berenson y me escribió: *'Fotografías como el viento cuando es verde'*»

to, ha evolucionado. Pero mi punto de vista no: veo con los mismos ojos y gracias a ello mi estilo persiste en el tiempo.

¿Y el mundo de la moda y la industria del lujo tampoco ha cambiado en este tiempo?

En los 60 y 70 la moda de lujo era un privilegio limitado a cierta élite, pero ahora la franja es mucho más amplia. Hoy el lujo se ha convertido en sencillez, en eliminar y no añadir, suprimiendo la exageración para dejar espacio a la limpieza. Siempre depende de cómo lo veas. Para mí, el lujo ya no es una mera exhibición como lo fue en un tiempo. El lujo es tener una cabaña en la playa. Mejor si está desierta.

En todos estos años con Bulgari ha trabajado, por ejemplo, con grandes mujeres como Marisa Berenson...

Las joyas de Bulgari son una boda perfecta entre lo antiguo, su tradición helénica que les distingue de otros, y lo posmoderno, objetos que expresan las necesidades de nuestra época. Así que si una modelo se equivoca portando la joya el resto es inútil. Marisa lo entendió perfectamente, era inteligente, culta, con una fuerte sensibilidad. La conocí en Capri y su belleza me golpeó. De hecho se convirtió en pupila de Diana Vreeland. Irving Penn la fotografío desnuda y yo le puse la *Catene* de Bulgari... cuando mandé las fotos a la redacción de *Vogue*, *la* Vreeland me mandó un telegrama: «Fotografías como el viento cuando es verde... fabuloso».

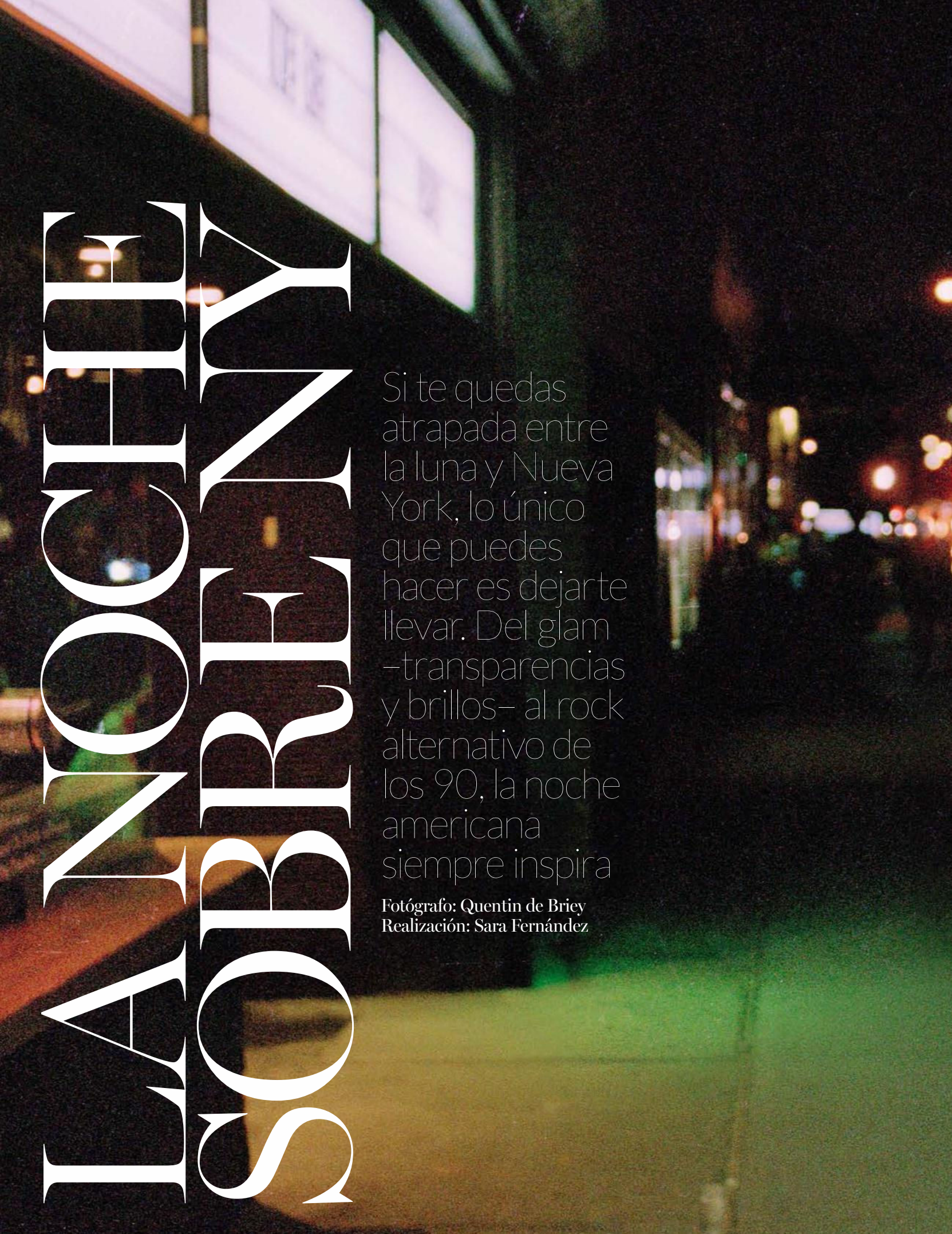
¿Qué opina del hecho de que la moda haya entrado en los museos para quedarse definitivamente?

Por fin la creatividad de la moda es considerada con más atención en el campo del arte e interesa a los museos. Ha tomado el espacio que se merece. Si el fotógrafo usa la fotografía como medio para expresar lo que siente y piensa, siempre será un artista; y sus creaciones, obras de arte. El arte es belleza, el arte es cultura, sigue parámetros universales pero muy subjetivos. Si la fotografía te hace sentir algo, entonces también ella es una obra de arte. No importa si retrata un vestido, un personaje, un paisaje.

¿Cuál es su joya de Bulgari favorita?

Quizás la joya serpiente por la potencia del alma que otorga a quien la lleva. Es la representación del pecado, pilar indispensable de la libertad.

Barbieri habla como si nunca dejara de escribir una poesía –«recuerdo que las joyas se posaban sobre las modelos como vivas caricias»–, y su relación con Roma, de hecho, también es importante. En la famosa *Cinecittà* comenzó a hacer fotografías. Esta frase la escribió Goethe, pero podría ser perfectamente suya: «Aquí, en Roma, hay que volver a nacer. Los conceptos anteriores se convierten en algo tan inservible como unos zapatos de niño para un adulto». Por suerte estas joyas sí permanecen, clásicas como besos en las escaleras de la Plaza de España.■ *Daniel Borrás*



LA NOCHE SOBRE NY

Si te quedas atrapada entre la luna y Nueva York, lo único que puedes hacer es dejarte llevar. Del glam –transparencias y brillos– al rock alternativo de los 90, la noche americana siempre inspira

Fotógrafo: Quentin de Briey
Realización: Sara Fernández

Aymeline Valade lleva *top* de encaje negro, de H&M Studio (29,99 €); *shorts* de piel, de Maje (265 €): abrigo de visón blanco, de Michael Kors Collection (9.774 €); cinturón de piel, de Isabel Marant (250 €); medias de Calzedonia (12,55 €); pendientes (119 €) y anillo (119 €) *Funk*, de Swarovski; y reloj en oro rosa, de Hermès (4.088 €).

Vestido negro con tachuelas (700 €) y botines negros de piel (500 €), ambos de Versus Versace; medias de rejilla, de Calzedonia (12,95 €); cazadora de piel, de Saint Laurent (3.200 €); anillo de sello, de Aristocrazy (129 €); y pendientes de ónix y *pavé* de diamantes blancos, de Suárez (ver precio).

Vestido de Alta Costura con tutú y tul plisado y jersey de cachemir, ambos de Valentino (ver precios); cazadora de vinilo, de Isabel Marant (ver precio); medias de plumeti de Oysho (12,99 €); zapatos de Miu Miu (ver precio); pendientes *Funk* (119 €), anillo *Fantastic Ring* (99 €) y anillo *Funk* (119 €), todo de Swarovski.

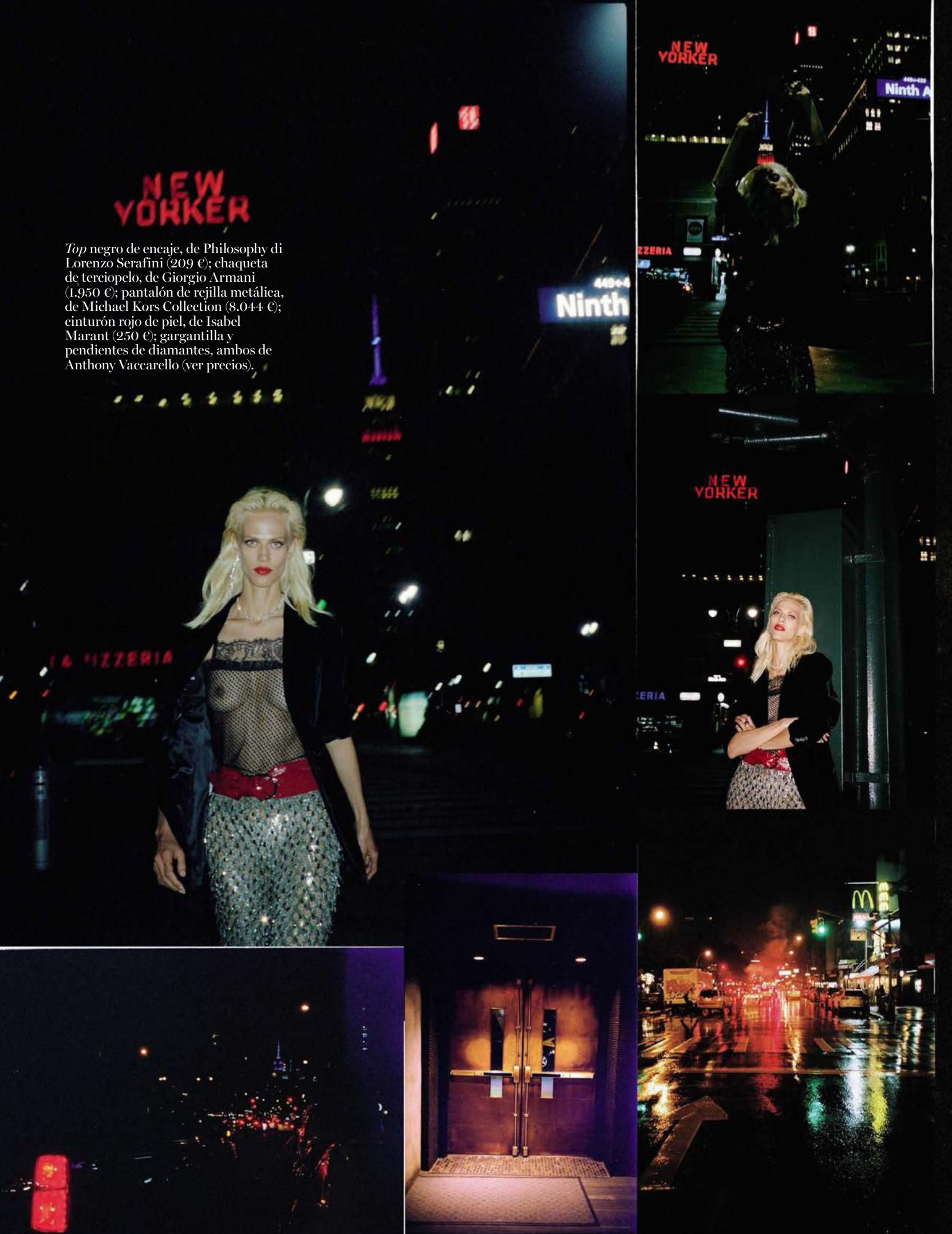
Top de seda con lentejuelas (1.550 €) y cinturón con pedrería (625 €), ambos de Escada; pantalón gris, de Diesel (160 €); calcetines de Calzedonia (3,95 €); sandalias de piel, de Gucci (ver precio); chaqueta *Perfect*, de DKNY (765 €) y pulsera de Aristocrazy (169 €).

Camisa de cuadros, de Salvatore Ferragamo (845 €); falda de cuero, de Isabel Marant Anthony Vaccarello (ver precio); sortija con piedra en plata de ley, de Aristocrazy (139 €); reloj *Mini Faubourg* con correa de cuero, de Hermès (2.000 €); y anillos de la modelo.

Nota de belleza
Bajo las luces nocturnas de la ciudad, unos poderosos labios rojos toman el protagonismo. Viste los tuyos de seducción con la barra de labios Classic Cream, de Dolce & Gabbana, en el tono 620 y no pasarás desapercibida.

Vestido verde de lentejuelas, de Nina Ricci (3.900 €); cinturón de piel, de Isabel Marant (250 €); y anillo de sello con espinelas negras, de Aristocrazy (129 €).

Chaqueta verde de terciopelo de doble botonadura (860 €) y pantalón (580 €), ambos de Emporio Armani; *top* negro de encaje con estrellas bordadas, de Barbara Bui (430 €); cinturón de piel, de Isabel Marant (250 €); pendiente de Dior (ver precio); y reloj en oro rosa, de Hermès (4.088 €).



Top negro de encaje, de Philosophy di Lorenzo Serafini (209 €); chaqueta de terciopelo, de Giorgio Armani (1.950 €); pantalón de rejilla metálica, de Michael Kors Collection (8.044 €); cinturón rojo de piel, de Isabel Marant (250 €); gargantilla y pendientes de diamantes, ambos de Anthony Vaccarello (ver precios).

Chaqueta de napa (ver precio), y vestido estampado (4.990 €), ambos de Givenchy por Riccardo Tisci; anillo *Fantastic* (99 €) y anillo *Funk* (119 €), ambos de Swarovski.

Ayudante de realización: Alicia Mayor. Modelo: Aymeline Valade de Viva Paris. Maquillaje: Emi Kaneko para Bryant Artists. Peluquería: Conrad Dornan para Bridge Artists.

Hillary Clinton
EJEMPLO DE RESISTENCIA

POR CARMEN ALBORCH

ESTADOS UNIDOS ESTÁ A PUNTO DE ELEGIR A LA QUE PUEDE SER SU PRIMERA PRESIDENTA, UN MOMENTO ÚNICO EN LA HISTORIA DEL PAÍS

Foto: Mario Testino

Hillary Clinton es la actual candidata por el Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos. Es la primera mujer que se presenta por uno de los dos grandes grupos y que, por tanto, tiene opciones reales de ganar. Antes que ella estuvo Victoria Woodhull quien, en 1872, se presentó al cargo como líder del movimiento por el sufragio femenino, un gesto simbólico de una mujer que, sin duda, fue muy especial. Pero el momento de Hillary es único: puede rubricar una trayectoria de impecable resistencia y hacer historia.

Decía la actriz Meryl Streep que Hillary es «la creadora de caminos por los que luego muchas otras mujeres podrán transitar». Un camino que está abierto porque antes otras mujeres iniciaron esa lucha. EE.UU., recordemos, es el país de Eleanor Roosevelt o de la convención de *Seneca Falls* por los derechos de la mujer. Un país de sobra preparado para aupar a una mujer a la presidencia. La democracia es sinónimo de igualdad, también de oportunidades para acceder al poder. Pero está preparado, sobre todo, porque Hillary es una candidata sólida que despierta esperanza. Defiende la libertad, la justicia y la igualdad. Defiende la educación, la sanidad, el cuidado y la infancia. La idea de que unidos somos más fuertes. Frente al miedo que quiere imponer Donald Trump, su rival en la carrera hacia la presidencia, Hillary afirma que sólo hay que temer al temor. Tuve la suerte de escucharla por primera vez en 1995 en la Conferencia Mundial celebrada en Pekín y por última en Nueva York en 2015. Sus intervenciones en defensa de las mujeres en el mundo globalizado, reiterando que tenemos que seguir luchando todos por la igualdad, fueron brillantes.

Y Hillary es, sobre todo, ejemplo de constancia y resistencia. Tras perder en las primarias contra su compañero de partido Barack Obama, ella aceptó la Secretaría de Estado como muestra de su fortaleza: en lugar de retirarse, supuestamente derrotada, mostró una gran confianza, valentía y ambición. Quería seguir y llegar a ser algún día presidenta de su país. Es positivo que las mujeres seamos ambiciosas y que la idea del bien común se imponga.

Ha recibido todo tipo de críticas. Desde el ataque frívolo y directo a su imagen –acusándola, por ejemplo, de ir mal peinada– hasta los comentarios sobre el 'escándalo Lewinsky', cuestionando que permaneciera junto a un marido infiel. Yo nunca vi en ella sumisión. Siempre supo lo que quería. El perdón es importante; hay saber que perdonar. Y el amor es algo que no podemos juzgar. Pero, como escribió Alice Walker, «el profundo secreto de la alegría es la resistencia». Hillary ha resistido, ha adquirido una importante experiencia y ha seguido luchando con pasión por sus causas. Si ella gana, ganaremos todas las personas de buena voluntad y, especialmente, las mujeres. Será, esperamos, la primera mujer presidenta de los Estados Unidos… y no la última.■ *C. A.*

***Carmen Alborch** –escritora, exministra y senadora socialista– analiza para* Vogue *la figura de Hillary Clinton.*

FLORENCIA EN EL ALMA

Ferruccio Ferragamo relata su historia de amor con 'la patria de lo bello': su familia restaura patrimonio histórico de la ciudad e inaugura una exposición que *revisita la relación entre arte y moda*

Fotógrafa: Elena Olay
Texto: Cristina Carrillo de Albornoz

Varias hormas de zapatos de actrices como Rita Hayworth, Angelina Jolie o Bette Davis, en el archivo de Salvatore Ferragamo en Florencia. A la izquierda, Ferruccio Ferragamo, presidente de la compañía

«*Ferragamo* se fundó y creció en Florencia. Siempre hemos pensado que era nuestro deber devolver algo a la ciudad»

Mi padre Salvatore nació en Bonito, un pequeño pueblo a media hora de Nápoles; con 17 años emigró a Estados Unidos. Al volver a Italia, catorce años después, eligió afincarse en Florencia, 'la patria de lo bello', por la riqueza histórica en el arte que inspiraba sus creaciones y su respeto al artesanado, que defendía a ultranza», señala Ferruccio Ferragamo, el hijo mayor de Salvatore Ferragamo y presidente de la compañía desde que en 2006 sucedió a la *mamma*, Wanda Ferragamo Miletti, quien hoy ostenta la presidencia honoraria a sus 94 años.

Ferruccio Ferragamo está sentado en uno de los salones del Palazzo Feroni-Spini del siglo XIII. «Mi padre, que era un soñador; lo adquirió poco a poco», cuenta sobre la actual sede de la compañía y de la tienda en Florencia. «La contribución de la Toscana a Ferragamo ha sido continua. La compañía se fundó y creció aquí, y ganó reconocimiento internacional e ímpetu con la cultura local. Siempre hemos pensado que era nuestro deber devolver algo a la ciudad que tanto amamos», señala Ferruccio explicando las razones detrás de la labor de patrón de las artes que comenzó en 1996 con la restauración de las esculturas del Puente Santa Trinita. Las dos últimas contribuciones han sido la renovación de ocho salas de la Galería de los Uffizi (donde se exponen maestros de la pintura del *Quattrocento*) con una donación de 600.000 euros, y la restauración en curso de la fuente de Neptuno de la Piazza de la Signoria, una obra maestra en mármol blanco de Bartolomeo Ammannati, primera fuente pública donada por Francesco I de Medici en 1565.

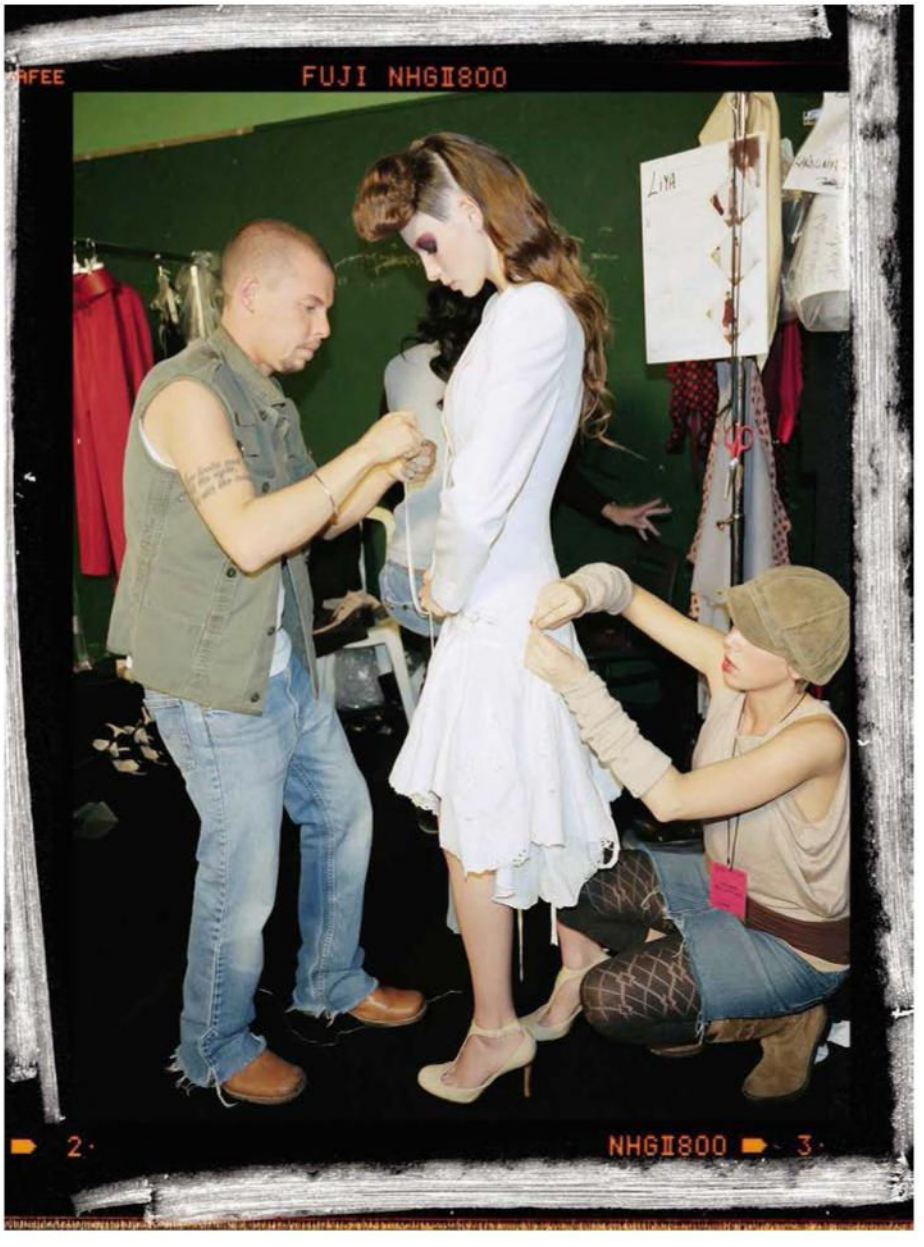
«Son gestos que nos salen del corazón y que enraízan a Ferragamo aún más a la historia de la ciudad», cuenta Ferruccio. Los Ferragamo, seis hermanos todos florentinos, son considerados por muchos como los Medici contemporáneos. «No es comparable, pero han sido un ejemplo histórico a seguir, y de cómo la cultura ennoblece nuestras vidas», concluye Ferruccio que valora cómo la nueva «bellísima» ley *art bonus* estimulará a las compañías privadas a seguir invirtiendo en la restauración de obras publicas.

La idea de colaboración entre arte y moda, que entronca con el concepto mismo del Renacimiento –cuando arte-artesanía eran uno– está en completa sintonía con el propio Salvatore Ferragamo, un genio creativo fascinado por las vanguardias artísticas de los años 20, que se inspiraba y colaboraba con artistas. Este es también el tema de *A través del arte y la moda*, la nueva exposición del Museo Salvatore Ferragamo, que analiza esta relación desde el Renacimiento pasando por el siglo XIX cuando nació la Alta Costura, hasta nuestros días cuando el diálogo está más abierto y fluido que nunca. La exposición –en marcha hasta el próximo mes de abril– que por primera vez se extiende a cinco museos más de la ciudad, incluida la Biblioteca Nazionale Centrale, la Galleria del Costume di Palazzo Pitti o el Museo Marino Marini, plantea una pregunta clave: ¿Es la moda arte? Stefania Ricci, directora del centro y del equipo de cuatro comisarios que han realizado la exposición, responde: «Es una cuestión de fronteras muy borrosas, por ello no damos un respuesta definitiva. Me gustaría que los visitantes salieran de la exposición pensando que la moda puede ser una nueva forma de ver el mundo. La moda no es un universo limitado sobre trajes que ponerse, sino que hay mucho de cultura, de investigación detrás». Y continúa: «La moda se refiere al arte para aumentar el propio prestigio; y el arte siente curiosidad por el mundo de la moda, la libertad de representación y su contemporaneidad».

El origen de la muestra le vino a Stefania Ricci con un zapato, de los 30.000 que guardan los archivos, que Salvatore Ferragamo realizó para Marilyn Monroe, al cual añadió posteriormente en 1958 un adorno en forma de círculos concéntricos en el talón y los laterales; un motivo muy similar a la pintura circular abstracta que Kenneth Nolan pintó ese mismo año. Este zapato se muestra junto a una selección de 100 zapatos más de Salvatore Ferragamo especialmente unidos al arte. Junto a ellos la exposición crea un itinerario cronológico, analizando otros casos históricos claves.

En la primera sala, un majestuoso manto de seda y terciopelo, inspirado en una acuarela de Pisanello y creado en 1906 por la sastre Rosa Genoni, confrontado con un traje de Alexander McQueen, anticipa una exposición que incluye obras de Mariano Fortuny, de prerrafaelistas ingleses como Rossetti, o de la *Secession de Vienna* de Gustav Klimt. También analiza la colaboraciones de artistas con diseñadores como los casos de Sonia Delaunay o Elsa Schiaparelli con Dalí, Cocteau y, especialmente, con Alberto Giacometti, quien realizó sus botones. Especial atención se hace a los diseñadores que se inspiraron en el arte, como Yves Saint Laurent con los vestidos Mondrian y Picasso o Yohji Yamamoto con los trajes basados en Joan Miró; y la obra de Warhol como ilustrador de revistas de moda. Una selección de las experimentaciones más recientes, con vestidos de Viktor & Rolf, Capucci, Azzedine Alaïa, o Hussein Chalayan cierra la muestra. Todos ellos concebidos con formas arquitectónicas y que prueban cómo las inspiraciones, desde la naturaleza al arte del pasado, confluyen en la moda y el arte, y cómo un estilista evoca la misma emoción que un artista contemporáneo.■ *C. C. de Albornoz*

Ferruccio, junto al Palazzo Feroni-Spini. Alrededor, varias de las obras de arte que forman parte de la exposición *A través del arte y la moda*, que acoge el Museo Salvatore Ferragamo hasta el próximo mes de abril.

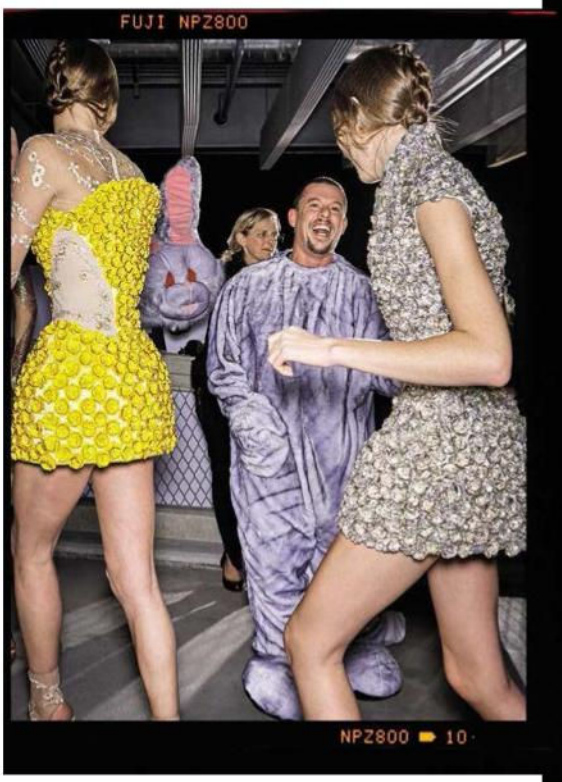


Recordando a MCQUEEN

¿QUÉ SUCEDÍA ENTRE BASTIDORES EN LOS IRREPETIBLES DESFILES DE MCQUEEN? ROBERT FAIRER, EL GRAN FOTÓGRAFO DE 'BACKSTAGE', NOS LO CUENTA EN IMÁGENES Y SARAH BURTON, CON RECUERDOS

Fotógrafo: Robert Fairer. Texto: Verónica Román

Natasha Polly con uno de los diseños pertenecientes a *Sarabanda* (p/v 2007), colección en la que McQueen se inspiró en la obra de Handel (c. 1706). Y en la otra página, el diseñador dando los últimos retoques en *The Dance of the Twisted Bull* (p/v 2002), para la que se inspiró en España.



Las imágenes de Robert capturaron la cruda energía y poderosa emoción de aquellos momentos en los que Lee [Alexander McQueen] dirigía esos desfiles tan increíbles», explica Sarah Burton, mano derecha de McQueen primero y sucesora como directora creativa de la firma tras la inesperada muerte del diseñador en 2010, después. «La intensidad y la concentración, el estrés y el entusiasmo, todo eso era palpable durante el *show*. Y Fairer fue el culpable de capturar tan alegres y nostálgicos recuerdos», recalca Burton, que recuerda al fotógrafo temporada tras temporada agazapado en un esquina del bullicioso *backstage*, siempre armado con su cámara y dispuesto a inmortalizar las creaciones eternas de McQueen.

Todo esto es lo que recoge *Alexander McQueen. Unseen*, un libro lleno de las fotografías nunca vistas que Fairer tomó de las colecciones del diseñador inglés durante 16 años, instantes antes de que éstas vieran la luz. Desde su primera colección, *Nihilism* (p/v 1994), con la que se convirtió en el *enfant terrible* de la moda, hasta su último *show*, *Plato's Atlantis* (p/v 2010), cuando ya se había convertido en uno de los más célebres diseñadores.

«Un fotógrafo de moda necesita tener muchos reflejos para poder capturar los instantes más relevantes de un desfile, así como la capacidad de congelar el mejor detalle de cada prenda mientras está en movimiento», explica Claire Wilcox, comisaria de moda del museo londinense Victoria & Albert y experta en McQueen. Ella misma recuerda cómo durante los años 80 los fotógrafos de moda se alineaban a un lado de la pasarela justo enfrente de los compradores, donde podían recostarse y capturar distintos ángulos de las modelos y las prendas. «Pero en los últimos años su sitio ha sido invadido por *celebrities* e *influencers*, así que a los fotógrafos nos les ha quedado más remedio que buscar su hueco de frente a la pasarela, lo que ha dado como resultado que todas las fotos estén hechas desde la misma perspectiva y, por lo tanto, hayan perdido la espontaneidad de los primeros tiempos», recalca Wilcox. Este cambio propició sin embargo que Fairer encontrara un nuevo género dentro de la fotografía de moda, más informal, que consistía en sumergirse en el *backstage* y capturar la frenética energía de las modelos, el diseñador, los ayudantes, los maquilladores, peluqueros... Todos trabajando contra reloj.

Arriba a la izda., McQueen en *Natural Dis-Tinction, Un-Natural Selection* (p/v 2009). Y sobre estas líneas, uno de los diseños de la colección *The Man Who Knew Too Much* (o/i 2005/2006), inspirada en Alfred Hitchcock y Tippi Hedren.

Fairer llegó al mundo de la moda por casualidad, ya que él en realidad quería ser fotógrafo de *National Geographic*. Recuerda cómo un 18 de octubre de 1993 entró en el Bluebird Garage para ver el primer desfile de McQueen. «Iba a presentar *Nihilism* y tanto el espacio abierto, sin ninguna pasarela definida, como la música me cautivaron. Todo era diferente, no había casi luz y sólo un puñado de fotógrafos habían decidido venir, pero una vez dentro todos supimos que iba a ocurrir algo histórico», rememora. Años después, su reputación como fotógrafo ya era sólida y tenía asegurado el acceso a todos los desfiles. «En 2001 dejé mi trabajo en *Harper's Bazaar* para incorporarme a la plantilla de la edición de *Vogue*. Vanessa –su socia y esposa– y yo habíamos alcanzado nuestro objetivo: trabajar en la mejor revista del mundo. A esas alturas ya me movía con libertad por la pasarela y el *backstage* de los desfiles, incluso si era necesario André Leon Talley, el famoso editor de *Vogue* USA, me dejaba su sitio en el *front row*».

«Robert siempre lograba encontrar su momento en los caóticos instantes previos al desfile», explica Sally Singer, directora creativa de Vogue.com. Y ahí precisamente radica la magia de este libro. «Espero que *Alexander McQueen. Unseen* ayude de alguna manera a ampliar el legado visual del diseñador y que pueda inspirar a las mentes más jóvenes. El libro es mi visión de aquellos tiempos», remata Fairer.■ *V. R.*

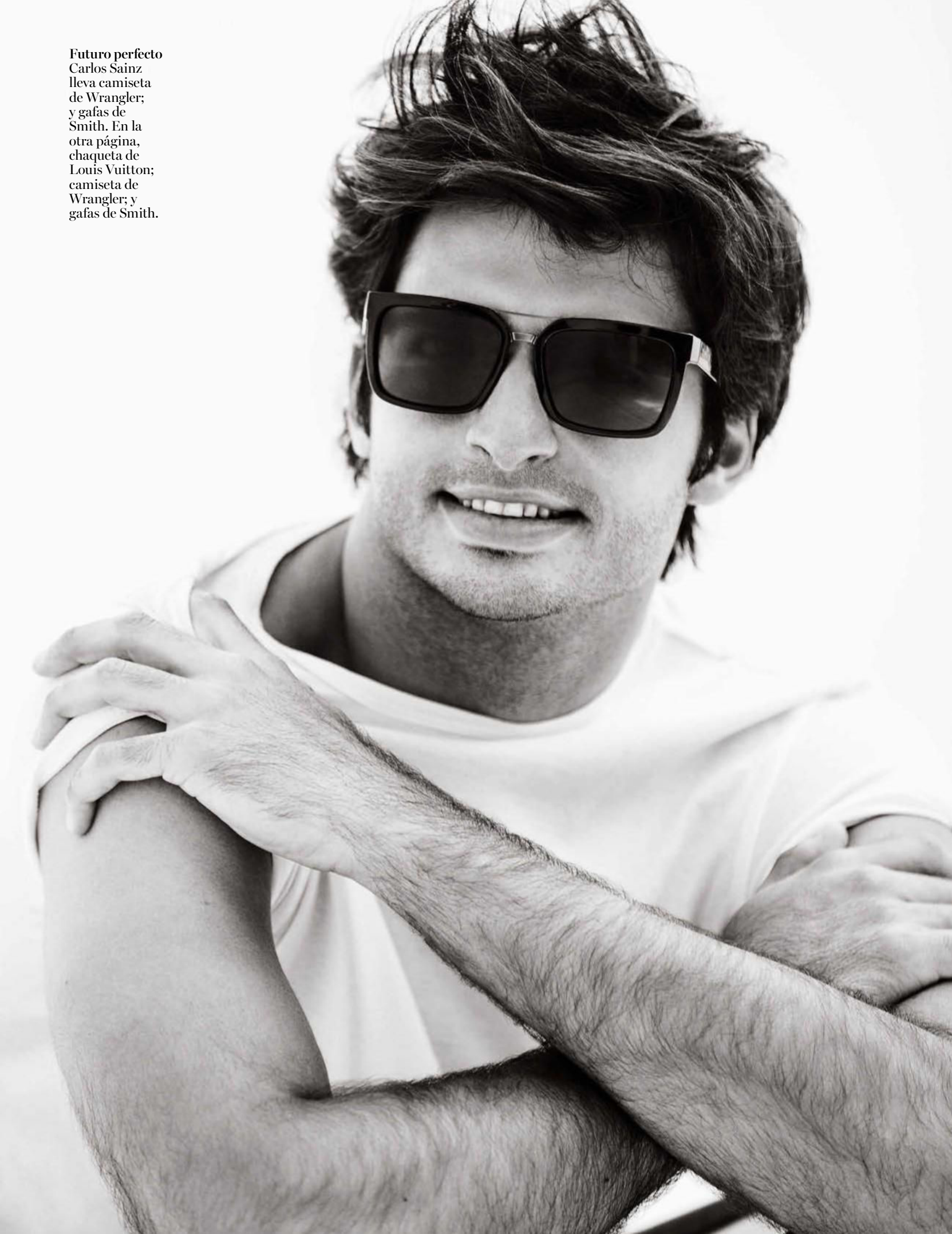
Arriba, un diseño de la colección *Sarabanda* (p/v 2007). Abajo, dos detalles del desfile *The Girl Who lived in the Tree* (o/i 2008/2009). A la derecha, otra imagen de *Natural Dis-Tinction, Un-Natural Selection* (p/v 2009).

> LA INTENSIDAD, LA EMOCIÓN, EL ESTRÉS... ROBERT FAIRER SUPO CAPTURAR TODOS ESOS INSTANTES PREVIOS AL *SHOW*
>
> *Sarah Burton*

EL GEN SAINZ

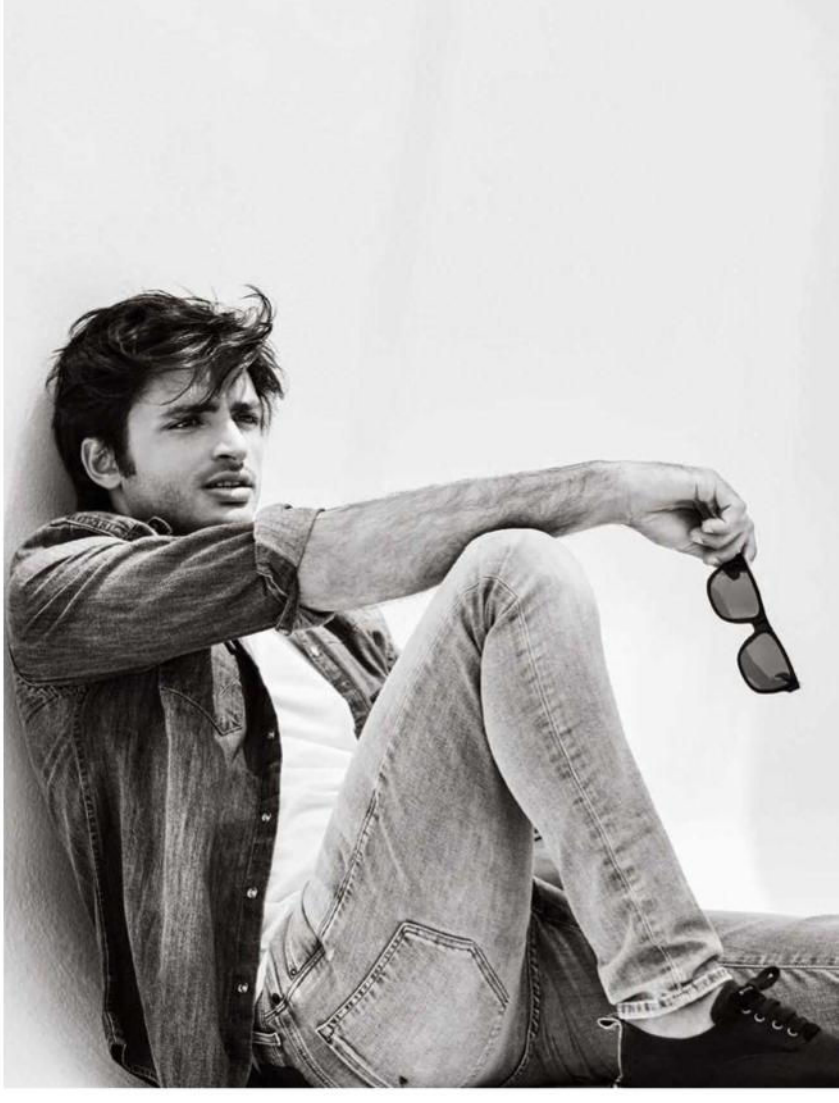
Carlos Sainz Jr. toma el relevo de su padre como *campeón* de la familia y con sólo 22 años ya se mide con los pesos pesados de la *Fórmula 1*

Fotógrafo: Gorka Postigo. Realización: Nono Vázquez. Texto: Estefanía Asenjo



Futuro perfecto Carlos Sainz lleva camiseta de Wrangler; y gafas de Smith. En la otra página, chaqueta de Louis Vuitton; camiseta de Wrangler; y gafas de Smith.

«Al principio tuve más presión que nadie. Todos los niños querían ganar a Carlos Sainz»



A veces es difícil saber si algunas personas han elegido su profesión o si simplemente han sido elegidas por ésta. Carlos Sainz Jr. (Madrid, 1994), por ejemplo, estaba destinado a dar que hablar como piloto y, con 22 años, ya es considerado el más prometedor de la Fórmula 1. No podría haber sido de otro modo. Su padre es el mítico doble campeón del mundo de rally, con el que comparte nombre, y el sonido de las carreras fue su principal canción de cuna. Empezó a correr con tres años y toda su infancia transcurrió a lomos de un *kart*. «Ni siquiera recuerdo la primera vez que conduje, pero sí que era lo que más me divertía. Con diez años lo tuve claro. Vi correr a Fernando Alonso y decidí que yo quería eso mismo, así que empecé a competir de forma profesional. Al principio con *karts*, y luego en las categorías inferiores de la Fórmula 1», cuenta Carlos. Hace casi dos años, su sueño se hizo realidad y debutó en la F1 de la mano de Toro Rosso, la escudería de las jóvenes promesas de Red Bull. Fernando Alonso pasaba de ser su ídolo a su rival en el circuito y buen amigo fuera de éste. Porque a veces los sueños se hacen realidad con creces.

¿Qué sientes compitiendo de igual a igual con el que siempre ha sido tu referente?
Fernando siempre ha sido un héroe para mí. Desde los diez años dije que quería ser como él. Y ahora sí, competimos el uno contra el otro. Es algo muy especial, porque además nos hemos hecho muy amigos. Siempre me ha apoyado.

¿Se hacen muchos amigos en la Fórmula 1?
No. Amigos, aparte de él, no tengo más. Hay gente con la que te llevas mejor y otra con la que te llevas peor, pero amigos es difícil. Es un deporte muy 'falso'. Tienes que llevarte bien con todos, pero a la vez son rivales. Y mezclar amistad con trabajo no es bueno. Fernando es un caso muy especial porque nos conocemos desde que yo era muy pequeño y ha sido mi mentor.

¿Crees que la Fórmula 1 te ha obligado a crecer antes?
Siempre he tenido que ir un paso por delante de mis amigos. Tuve que empezar a viajar solo, comunicarme con gente mucho mayor, imponerme a ellos… Tienes que ser firme para decirle a tu equipo que te cambien el *set-up*, por ejemplo, si prefieres otro. Así que toca madurar antes.

Y no hay duda de que lo ha hecho. No en vano, ha competido de forma profesional desde muy niño. Empezó combinando las carreras con los estudios, pero desde los 18 se dedica a ello en exclusiva. De hecho, sacarse el carnet de conducir fue un mero trámite para él. «¿Sabes que es obligatorio dar cuatro clases antes del examen? Fue divertido», bromea. Y es que ya se encontraba en el punto de mira de toda la F1, cerrando las bocas de todos aquellos que le habían tachado años atrás de 'hijo de'.

¿Cómo te ha influido el ser hijo de Carlos Sainz?
No estoy seguro de si ha sido positivo o negativo. Cuando empecé en los *karts* todo el mundo se fijaba en mí. Yo era el 'hijo de'; no tenía nombre. En vez de tener los ojos y el cronómetro de mi padre pendientes de mí, como el resto, yo tenía los suyos y los de veinte más. Todos los niños querían ganar como fuese a 'Carlos Sainz'. Así que tuve más presión que nadie, y eso no creo que fuese positivo. Pero luego me fui acostumbrando y tener a un doble campeón del mundo en casa dándome consejos entendí que sí era una ventaja. Ahora ya nadie me ve como un 'hijo de', porque cuando un programa de jóvenes pilotos como el de Red Bull apuesta por ti, e invierte millones para que llegues a la Fórmula 1, no se la puede jugar. Tu nombre no importa nada.

¿Qué es lo más importante que te enseñó tu padre?
Me ha enseñado tantas cosas que no podría quedarme con una sola. Pero supongo que lo principal que aprendí de él es la actitud que hay que tener. Está considerado el mejor de la historia en su disciplina, y he visto día a día las cosas que han hecho de él un campeón. Espero ser como él.

¿Siempre te apoyaron tus padres?

Generación Z
El piloto, con camisa y camiseta de Wrangler; vaqueros de H&M; zapatos de Wolffi; y gafas de Smith.

Ayudante de realización: Cristina Malcorra. Peluquería y maquillaje: José Carlos González (Ana Prado) para Salón 44 y M·A·C.

Sí, ambos. Mi padre siente la misma pasión que yo por el mundo del motor, así que no le fue difícil entenderlo. Y mi madre lo ha llevado genial. La pobre ya está acostumbrada a sufrir por alguien que quiere; porque correr siempre implica un riesgo.

¿Ahora mismo, cuál es tu próxima meta?
Ganar títulos. Ojalá lleguen más pronto que tarde. Pero primero tengo que dar el salto a un equipo grande, como Red Bull. Es ahí cuando se empieza a luchar por ellos.

Últimamente se habla mucho de un posible cambio de escudería...
Sí, muchísimo, pero es falso. Yo estoy tutelado por Red Bull. Toro Rosso es su segundo equipo. Ahí forman a los pilotos que luego pasan al principal. Así que si ellos no quieren que me vaya no me voy a ir. Han invertido millones en formarme, y la única forma de devolverles esa confianza y ese esfuerzo es consiguiendo un campeonato del mundo. Y después ya veremos, no me gusta marcarme objetivos a largo plazo porque nunca se sabe lo que puede pasar; y menos en la Fórmula 1.

Y en realidad tampoco le hace falta ponerse objetivos más lejanos, pues su carrera está siendo tan meteórica que no parece que vayamos a tener que esperar mucho para verle levantar la copa de Campeón del Mundo. Pero él mantiene los pies en el suelo.

¿Qué es lo que no vemos de la Fórmula 1?
La gente cree que con tener talento e ir rápido basta; pero no. Entrenamos cuatro horas diarias en el gimnasio para estar preparados. Nunca lo hacemos con el coche porque sería demasiado caro. Poner un F1 en la pista cuesta entre 100.000 y 200.000 euros cada vez. Implica mucha gasolina y un equipo de unos 50 ingenieros, mecánicos… Por eso no se hacen pruebas con los coches. Están prohibidas, de hecho. Nos preparamos con cardio, pesas y *karting*. Y el simulador, que es como suplimos los *tests* en pista.

¿Por qué es un deporte tan exigente físicamente?
Cuando tomas una curva a 300 km por hora tienes que ser capaz de soportar las 'fuerzas G'. Como los pilotos de cazas o los astronautas en el despegue. Si tu cabeza pesa siete kilos, debido a estas fuerzas pasa a pesar 35, y tienes que aguantarla recta para tomar bien la curva. Por eso tenemos que fortalecer tanto el cuello. También la zona del abdomen; la dirección de un F1 pesa bastante. Y tenemos que ejercer unos 150 kg de presión en el freno durante nueve veces por vuelta... y hacemos muchas.

Y no sabemos si por esa buena forma física o por el encanto de las carreras, los pilotos suelen ser auténticos conquistadores, aunque a él aún no se le conoce novia. Eso sí, lo de asociar las carreras a chicas explosivas «es sólo una leyenda urbana. Cuando vienen a verme amigos siempre se van muy decepcionados –confiesa divertido–. Quizás era antes, cuando corría gente como James Hunt, que se fumaba un 'piti' rodeado por siete chicas antes de subirse al coche. Pero hoy es un deporte muy profesional. En el *paddock* apenas hay chicas. Alguna periodista; pero que está trabajando, como nosotros». Aun así, seguro que candidatas no le faltan y no tardaremos en oír hablar de sus éxitos dentro y fuera de los circuitos.■ *E. A.*

«Red Bull ha invertido mucho en mí. La única forma de 'devolvérselo' es ganando títulos»

LA DIETA HA MUERTO

HEMOS PASADO DE CONTAR CALORÍAS A REVERENCIAR LOS SUPERALIMENTOS. DEJEMOS DE SENTIRNOS CULPABLES: LA CLAVE ES APRENDER A COMER BIEN

Fotógrafo: Richard Burbridge. Texto: Carmen Lanchares

Como ritual de la operación biquini, después de las vacaciones, antes de afrontar el maratón culinario navideño o como propósito de año nuevo... Nos pasamos la vida haciendo dieta. Empezamos contando calorías y desterrando los hidratos y terminamos consagrándonos al último plan de moda o ahogándonos en zumos. Régimen tras régimen, nuestro peso fluctúa como una montaña rusa: bajada en picado, subida leve, sutil amago de descenso, ascenso pronunciado... Una cadena de pequeñas cuotas de alegría y grandes dosis de frustración. Pero algo está cambiando...

¿Dieta? No, gracias. «Cada día hay más gente a dieta –en el sentido más popular del término– que no consigue resultados y si los logra son efímeros. Ha llegado el momento de olvidarse de las dietas y aprender a comer bien», sentencia la Dra Paloma Gil, especialista en endocrinología y nutrición, cuyos acertados consejos puedes seguir en su blog *palomagil.com*. «Se ha visto –continúa– que las dietas restrictivas no son efectivas para conseguir objetivos a largo plazo. El cuerpo no está diseñado para reconocer un exceso de peso y entiende la dieta como una agresión, intentando recuperar de los depósitos de grasa lo que le has arrebatado de forma tan brusca. La más elemental regla de supervivencia. Al interpretarlo como una señal de alarma –pues no sabe que tenemos una nevera llena de alimentos– intenta poner los mecanismos que eviten esa pérdida de peso: el cerebro dispara la sensación de hambre y surge la ansiedad, al tiempo que el organismo intenta asimilar mejor lo poco que le entra. Cuanto más agresiva sea la dieta, peor será el 'efecto rebote'». asegura la Dra. Gil. De esta opinión es la Dra. María Ballesteros, vocal de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), para quien el ritmo sano de pérdida de peso no debe ser superior al 0,5-1 kg por semana, «porque esa es la cantidad de grasa que podemos/debemos perder. Si adelgazamos más de 1 kg estamos perdiendo masa muscular, que es la que gasta energía en nuestro día a día, por lo que perder músculo supone luego ganar peso con más facilidad. Tanto la pérdida de masa muscular como los aspectos psicológicos que suelen acompañar a una dieta demasiado estricta son los que provocan el peligroso 'efecto rebote'». Por eso cada vez más voces preconizan la 'muerte' de la dieta y abanderan un cambio de hábitos. De hecho, Álvaro Sanchez, nutricionista de Medicadiet (Tel. 915 503 014, en Madrid) asegura que lo primero que aconseja a los pacientes es olvidar la palabra dieta: «Busco la flexibilidad. Esto significa que si un día comen más o en un evento toman algo que yo como nutricionista no recomiendo (dulces, alcohol...) no quiero que se sientan culpables. La idea es que aprendan a compensar o a controlar mejor esas situaciones. Hay que vigilar qué comer y qué alimentos elegir, pero con facilidad, siendo realista y adaptándolo al ritmo de vida de cada uno. Además, a la gente le cuesta cada vez más comer bien: dispone de poco tiempo para organizarse, hacer la compra, cocinar, e incluso para comer». Hacer cambios sobre esto es difícil pero no imposible. «No hay que ser radical, y más que recomendar unos alimentos concretos o un orden, hay que dar ideas de platos sencillos, de cómo comer entre horas o cómo introducir la fruta a lo largo del día, primando los productos frescos, la fruta, la verdura, los cereales derivados o las legumbres, frente a los precocinados y los productos muy elaborados. Por otro lado, como señala la Dra. Gil, no todas las calorías son iguales. «No es lo mismo 100 kcal de lentejas que 100 de refresco. En teoría ambas aportan la misma energía, pero su metabolismo en el organismo es distinto y a la larga las lentejas engordarían menos». Según esta especialista «todas las personas necesitan más o menos lo mismo. El peso sólo indica si la cantidad de energía que recibes es la adecuada o no, pero no refleja la cantidad de nutritientes que tomas».

> El cuerpo entiende la *dieta* como una *agresión* e intenta recuperar lo que se le ha arrebatado de forma tan brusca
>
> *Dra. Paloma Gil*

La alimentación, la nueva religión. Mientras parte de la población aún se empeña en mantener el tipo a base de restricciones, otra está sucumbiendo a la fiebre *healthy*, buscando una forma de vivir más sana y convirtiendo la alimentación en un dogma de fe, con sus ángeles y demonios. La alimentación preocupa cada vez más, bien porque el ritmo de vida actual impone unos hábitos de comida desordenados –se come rápido, lo que se puede, lo más accesible y lo más fácil– que conllevan unos efectos colaterales indeseables en el peso, a nivel digestivo o en el bienestar, como apunta Álvaro Sánchez; o bien porque las nuevas corrientes de *lifestyle* gravitan en torno a la nutrición. Adoptar una alimentación que prime la salud es un buen comienzo, tanto si se quiere ganar bienestar como perder peso. Sin embargo, hay quien en este proceso de cambio cae en la obsesión por intentar alcanzar la vida eterna con el último superalimento llegado a esos nuevos templos *foodies* donde se venera a la quinoa y se idolatra al reishi. «Pensar que si no comes sano vas a

FOTO: © RICHARD BURBRIDGE / ART + COMMERCE / CONTACTO.

> El aumento de la *obesidad* ha ido paralelo al consumo de *azúcar*. Se ha pasado de tomar 5 kg por persona y año a 70 kg
>
> *Dra. Paloma Gil*

morir es exagerado. Hoy, en general, todos los alimentos son seguros y lo que de verdad afecta a la salud (y al peso) son los excesos. Además, a veces confundimos calidad con novedad, y no siempre los alimentos menos conocidos son mas sanos que los de cercanía», puntualiza Paloma Gil, quien además nos advierte sobre esa creencia de que lo natural siempre es más sano, un mensaje que las nuevas dietas han convertido en mantra. «Hay cosas naturales que son más saludables, pero hay que admitir que el hombre ha modificado la naturaleza también para mejorarla. Por ejemplo, el licopeno de los tomates se absorbe mejor con grasa. Es decir, con el tomate frito tomas más licopeno que con el crudo. El aceite de oliva es algo que ha inventado el hombre y todos estamos de acuerdo en que es muy sano».

El 'boom' de los superalimentos. «Es una moda. Los superalimentos no existen. En todo caso habría que hablar de superdieta, entendida como una buena combinación de alimentos», afirma la Dra. Gil quien, sin embargo, reconoce que a la quinoa no le faltan razones para estar de moda: «La globalización nos acerca productos que no conocíamos aquí, pero eso no resta cualidad a nuestros alimentos de toda la vida. Es más fácil que se ponga de moda algo exótico que algo cotidiano, pero ¡benditas lentejas! Actualmente se habla mucho también de las semillas. Y es verdad que son muy sanas y está bien que las comamos, pero sin olvidar todo lo demás. Una hamburguesa no es más sana por llevar un poco de sésamo en el pan». Sin embargo, ahí están la quinoa, el kale, las semillas de chía, el aguacate, la cúrcuma o el acai encabezando esa *A-List* de alimentos con superpoderes. «Es verdad que hay alimentos realmente muy saludables», confirma Álvaro Sánchez, pero también asegura que muchos de los cacareados beneficios de los superalimentos carecen de una evidencia científica real. Por el contrario, este nutricionista reivindica las virtudes de las legumbres –«apenas se consumen y son un alimento muy completo porque contiene mucha fibra soluble»–, los cereales y derivados integrales–«y no me refiero a galletas ni productos elaborados integrales que pueden contener azúcares o grasas añadidas»–; el aceite de oliva – todo un *must* para este experto que recomienda tomar entre cinco y siete cucharadas al día y bajar algo, pero no eliminarlo ni reducirlo a menos de tres, si se busca adelgazar–; y frutos secos –«demonizados en las dietas de adelgazamiento por aquello de las calorías, pero que tienen mucha fibra soluble, muchísimos antioxidantes y otros minerales que participan del metabolismo energético. Es un alimento tan completo que se debe consumir al menos cinco veces a la semana. Eso sí, un pequeño puñado y sin tostar o freír»–.

Malos y villanos. Y en ese afán por bajar kilos o por llevar hasta el extremo una vida *healthy*, hemos acabado por demonizarlo todo: la grasa, el gluten, los lácteos, el azúcar, «pero todo depende de la calidad como de la cantidad», asegura Paloma Gil. «Uno de los errores más gordos de las dietas –comenta Álvaro Sánchez– es eliminar los hidratos de carbono, porque una dieta con muy poco carbohidrato es pobre también en fibra, aunque se tome fruta y verdura. Además, si acostumbras al cuerpo a trabajar con poco carbohidrato, el día que lo vuelvas a introducir o a largo plazo puedes generar una resistencia a la insulina». El gluten y los lácteos tampoco se han escapado del escarnio. «Lo del gluten está rayando ya la paranoia. Es cierto que hay gente intolerante y se conocen cosas que antes no se sabían; pero de ahí a que el gluten sea malo para todos hay un abismo», dice la Dra. Gil. Algo similar sucede con la leche. Por el contrario, advierte Sánchez, tendemos a pecar con la proteína –carne, pescado, huevos– y aunque es esencial para la masa muscular, lo adecuado es tomar 1 gr por cada kilo de peso, pero consumimos entre 1,3 y 1,5 gr de media. En cuanto a las grasas, también demonizadas, son igualmente necesarias, «incluso se puede adelgazar consumiéndolas», nos dice el nutricionista. Es más, Paloma Gil apunta que las dietas muy pobres en grasa causan ansiedad, mal humor e incluso, a la larga, depresión. De hecho, se aconseja que un 20% de la ingesta diaria sea de grasa saludable –pescados azules y aceite de oliva– y, eso sí, confinar al ostracismo las grasas trans y saturadas, lo que la ley llama hidrogenadas o parcialmente hidrogenadas. Pero para malo en esta historia: el azúcar. Según Gil, «el aumento de la obesidad ha ido en paralelo al consumo de azúcar. Se ha pasado de consumir 5 kg. por persona y año a 70 kg. La OMS recomienda no tomar más de un 5% de azúcar añadido de las calorías que se consumen al día, lo que supone unas 12 cucharillas». Y un refresco tiene eso y más. En definitiva, como explica María Ballesteros, hay que cambiar nuestra forma actual de ver el sobrepeso y la alimentación: «Hay que hablar de patrones de alimentación, no de alimentos buenos o malos. Y al respecto, el patrón de dieta mediterránea es el que ha demostrado mayores reducciones en mortalidad y enfermedades. Y dentro de esto, ocasionalmente podemos consumir alimentos considerados 'no saludables', si cubrimos adecuadamente nuestros requerimientos de energía y nutrientes. En resumen, hay que comer bien, no poco».■ *C. L.*

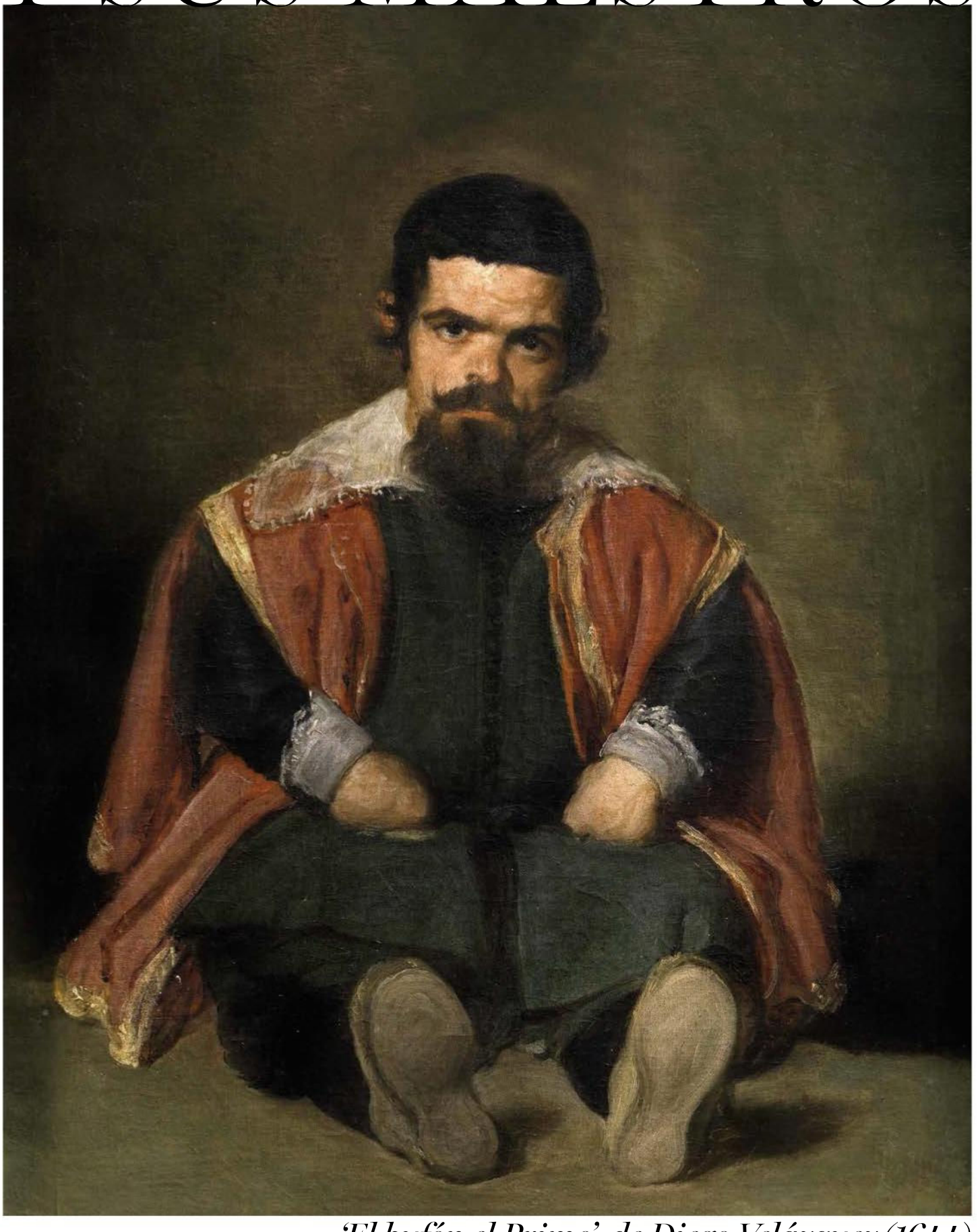
XX ANIVERSARIO DEL MUSEO GUGGENHEIM DE BILBAO

FRANCIS BACON

'Estudio para autorretrato', de Francis Bacon (1976)

FOTO: © THE ESTATE OF FRANCIS BACON. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS; DACS/VEGAP; BILBAO; 2016, D. R.

Y SUS MAESTROS



'El bufón el Primo', de Diego Velázquez (1644)

'Composición', de Pablo Picasso (1927)

'FRANCIS BACON: DE PICASSO A VELÁZQUEZ'

LA POLÉMICA OBRA DE **FRANCIS BACON** SE ENFRENTA EN BILBAO A LOS MAESTROS DE LA PINTURA QUE TANTO LE INSPIRARON

Una vez, la primera ministra británica Margaret Thatcher re refirió a Francis Bacon como 'el artista que pinta esos cuadros tan horribles'. Él le contestó que no eran sus cuadros los que eran horribles, sino el mundo que los políticos habían creado», nos cuenta Will Gompertz, director de arte de la BBC, en el libro *¿Qué estás mirando? 150 años de Arte Moderno en un abrir y cerrar de ojos* (ed. Taurus). Bacon, tan conocido por su obra como por su polémica vida, se convierte en uno de los grandes protagonistas del otoño artístico gracias a la exposición que le dedica el Guggenheim de Bilbao: *Francis Bacon. De Picasso a Velázquez* (a partir del 30 de septiembre) y con la que arrancan los fastos del 20 aniversario del nacimiento del museo, todo un símbolo sin el que cuesta imaginar hoy en día a la ciudad del Nervión.

Esta gran exposición pretende poner de manifiesto la relevancia que la tradición poseía para Francis Bacon (Dublín, 1909; Madrid, 1992) y permite comprender una de las claves de su complejo impulso creador a través de 80 obras que incluyen algunas de las pinturas más relevantes y menos exhibidas del artista, junto con la obra de maestros clásicos de las culturas española y europea que tuvieron un gran ascendente en su carrera, como son Velázquez, Picasso, Van Gogh o Giacometti, entre otros. Y es que el artista de origen irlandés cruzó algunas fronteras artísticas y vitales hasta entonces difíciles de vulnerar, situando al ser humano ante un espejo en el que pudiera contemplarse de forma cruda y sincera. «Por violentas que sean sus manifestaciones, por crudas y atroces –véanse cuellos cortados o rostros llenos de brechas sanguinolentas–, el ataque pictórico mantiene siempre una distancia tangible: la del gusto, el refinamiento, el arte», escribía Jacques Aumont en *El rostro en el cine* (1997, ed. Paidós Ibérica).

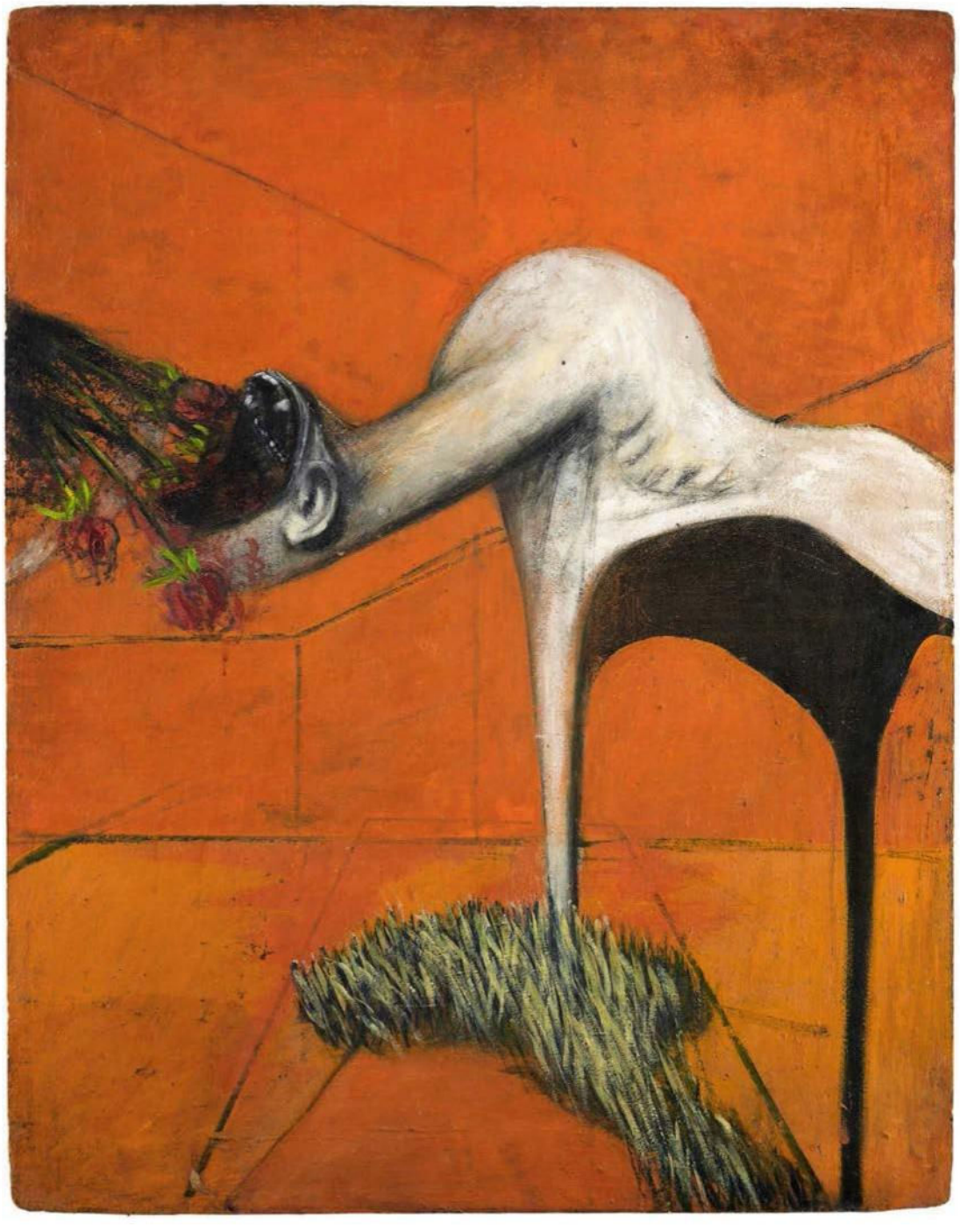
Proveniente de una acomodada familia británica afincada en la Irlanda rural de principios del siglo XX, Francis se enfrenta con tan sólo 17 años a la obra de Pablo Picasso en la galería Paul Rosenberg de París. Este hecho, como el propio Bacon reconocería, marcó el comienzo de su dedicación al arte, junto al visionado de *El acorazado Potemkin* (1925), de Serguéi Eisenstein, y la obra *La masacre de los inocentes* (ca. 1628-29), de Nicolas Poussin, «probablemente el mejor grito humano jamás pintado», dijo él mismo. En 1927 comenzó a dibujar y a pintar acuarelas de manera autodidacta, se había mudado al barrio parisino de Montparnasse y le resultaba fácil visitar exposiciones y asistir a estrenos de cine.

Uno de sus primeros encargos le llegó de manos de Eric Hall, un acaudalado hombre casado con quien mantendría en Londres una relación íntima durante más de 15 años. En el verano de 1936 su obra fue rechazada en la Exposición Surrealista de Londres por no ser «suficientemente surrealista» y él respondió destruyendo la mayoría de pinturas que creó en esa época.

En los años 40, Bacon se mudó a Londres. Allí encontró 'por error' una técnica que se amoldaba a su temperamento: pintar en el lado 'equivocado' del lienzo, descubriendo que así generaba un efecto más punzante. También de esa época destaca su obra

FOTOS: © SUCESIÓN PABLO PICASSO; VEGAP; MADRID 2016. © THE ESTATE OF FRANCIS BACON. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS: DACS/VEGAP; BILBAO; 2016.

'Furia', de Francis Bacon (1944)



Cabeza IV, una variación del *Retrato del Papa Inocencio X* (1650), de Velázquez, que le obsesionó durante años y que nunca quiso ver en directo.

A lo largo de los 50 llegaron sus primeras exposiciones individuales y también durante gran parte de esta década estuvo sometido al sadismo de Peter Lacy, antiguo piloto de la RAF con el que mantuvo una turbulenta relación. Cuando Lacy se mudó a Tánger a mediados de esa década Bacon lo siguió y, en 1956, camino de Marruecos, visitó por primera vez el Museo del Prado.

En mayo de 1962, su célebre obra *Tres estudios para una crucifixión* fue expuesta en su gran retrospectiva en la Tate Gallery. En la inauguración de la misma, un telegrama le comunicó la muerte de Lacy en Tánger.

Al año siguiente George Dyer entró en su vida y se convirtió en un tema recurrente en sus pinturas. La fotografía pasó entonces a ser un medio esencial para él, ya que permitía captar la vitalidad de los retratos con una cierta distancia. Pero en 1971, dos noches antes de la inauguración de su gran retrospectiva en el Grand Palais de París –un honor excepcional para un pintor vivo–, Dyer murió a consecuencia de una sobredosis de alcohol y barbitúricos.

En los 80 se presentaron exposiciones individuales y retrospectivas de Bacon en todo el mundo. De hecho en 1985, con motivo de su gran exposición en la Tate Gallery de Londres, el director de esta institución afirmó que Bacon era «el artista vivo más importante». Retomó la creación de paisajes y en sus últimos años, a pesar del deterioro de su salud, Bacon disfrutó de una apasionada relación con un cultivado joven español. En 1990 pidió que cerraran el Museo del Prado para él y en 1992 volvió a Madrid desoyendo las advertencias de su médico; a los pocos días de su llegada moría muy cerca, precisamente, del museo.

«El arte de Bacon es conformista. No es con Goya ni con el primer Eisenstein con quienes debe ser comparado, sino con Walt Disney – afirmaba el famoso experto en arte John Berger en *Ways of Seeing* (1972, ed. Penguin Modern Classics)–. Ambos hombres, Bacon y Disney, se plantean el comportamiento alienado de nuestras sociedades y cada cual, de una forma diferente, convence al espectador de que lo acepte como es. Disney consigue que parezca gracioso y sentimental y, por lo tanto, aceptable. Bacon interpreta ese comportamiento en unos términos según los cuales lo peor que pudiera suceder ya ha sucedido y, por consiguiente, el rechazo y la esperanza carecen de sentido [...] Si ante una secuencia animada de Disney leyéramos, creyéndonoslo, un pie como: 'Esto es todo lo que hay', la película en cuestión nos produciría el mismo horror que un cuadro de Bacon». Se demuestra así, una vez más, que en diálogo con Velázquez, Picasso o Van Gogh –como propone ahora el Guggenheim–, o con Walt Disney –como inesperadamente planteó Berger–, la obra de Bacon siempre es compleja, polémica y excepcional.■

Verónica Román

ROJO, MALVA, MOSTAZA O MARRÓN ¡ESTE OTOÑO SE JUEGA AL 'COLOR BLOCK'!

Fotógrafa: Mónica Suárez de Tangil.
Realización: Sara Fernández

Traje sastre

Nadja Bender lleva chaqueta y pantalón, de Max Mara (1.295 €); jersey de canalé con cremallera, de Twin-Set (215 €); boina de Oysho (9,99 €); sandalias de Car Shoe (ver precio); reloj *Cape Cod*, de Hermès (2.550 €); y pulsera *tubogas* de oro rosa (3.650 €) y sortija (1.150 €), ambas de Suárez.

Abrigo azul

Vestido de Paco Rabanne (1.100 €); abrigo de paño, de Claudie Pierlot (425 €); cinturón de piel con motivos geométricos, de Salvatore Ferragamo (450 €); bolso de Hermès (4.250 €); sandalias de tiras de piel, de Gucci (ver precio); pendientes de aro, de Aristocrazy (39 €); colgantes de corazón (2.180 €) y de diamantes (5.120 €), y pulseras (desde 2.180 €), todo de Chopard. En la otra página, jersey de Mango (19,99 €); pantalón de Maje (175 €); abrigo azul marino, de Adolfo Domínguez (460 €); boina de tricot, de Oysho (9,99 €); bolso *Constance Mini III*, de Hermès (4.250 €); anillo y colgante, de Chopard (ver precio); y aros de Suárez (750 €).

Siempre jersey

Abrigo de paño, de Comptoir des Cotonniers (325 €); jersey de ochos, de Michael Kors Collection (2.290 €); pantalón de pata ancha, de H&M Studio (59,99 €); bolso de piel, de Gucci (ver precio); sortija *Amullete* de oro rosa (2.580 €) y collar *Juste un Clou* de oro amarillo (3.750 €), ambos de Cartier. En la otra página, jersey de cuello vuelto amarillo, de 3.1 Phillip Lim (ver precio); camisa de rayas, de Massimo Dutti (39,95 €); plumas de terciopelo, de Stella McCartney (ver precio); bolso rojo, de Saint Laurent (1.200 €); anillo de Chopard (ver precio); y pendientes (ver precio), pulsera (1.900 €), anillo (1.130 €) y reloj con diamantes y correa de piel (ver precio), todo de Suárez.

Capa sobre capa

Abrigo (450 €) y chaqueta (120 €), ambos de Yerse; jersey de punto, de Maje (175 €); pantalón azul marino, de Sandro (ver precio); bolso de gamuza y piel de becerro, de Chloé (1.390 €); aros de Suárez (750 €); reloj *Cape Cod* con correa de piel, de Hermès (2.350 €); y cadena de eslabones de oro amarillo, de Dinh Van (950 €). En la otra página, chaqueta de punto canalé, de Lebor (419 €); jersey fino de cuello vuelto, de Liu·Jo (77 €); pantalón de Boss (219 €); cinturón de piel, de Hermès (800 €); bolso de Chanel (3.100 €); sandalias con tiras de piel, de Gucci (ver precio); pulsera (8.800 €) y sortija (2.990 €) de oro amarillo y diamantes, ambas de Messika Joaillerie; reloj con caja de acero y correa de piel de cocodrilo, de Suárez (1.295 €); y pendientes de aro, de Aristocrazy (39 €).

Nota de belleza
El rizo es el complemento perfecto en cualquier look. Para definirlo, prueba con la crema de peinado Curvaceous Curl Refiner, de Redken; le aportará a tu melena flexibilidad y vitalidad.

Atado al cuello

Pantalón ancho de Mango (17,99 €); jersey amarillo de cuello vuelto, de Dior (780 €); jersey de cachemir, de la colección de Kate Moss para Equipment (372 €); jersey de cachemir, de Babaa (225 €); bolso de Hermès (5.200 €); reloj *Imperiale* con correa de cocodrilo, de Chopard (12.440 €); aros de Suárez (750 €); esclava de oro amarillo de 18 kt. y diamantes (8.800 €) y esclava *Move Noa* de oro amarillo con tres diamantes (5.800 €), ambas de Messika Joaillerie. En la otra página, vestido de rejilla, de Mulberry (1.300 €); medias rosas de Calzedonia (ver precio); jerséis de lana, uno de ellos anudado al cuello, ambos de Bimba y Lola (95 € cada uno); bolso de terciopelo, de Saint Laurent (1.590 €); pulsera rígida de oro rosa, de Suárez (2.800 €); y pendientes de aro, de Aristocrazy (39 €).

Modelo: Nadja Bender de Oui Management. Ayudantes de realización: Alicia Mayor y Andrea Doña. Ayudante de fotografía: Paula Méndez. Maquillaje: José Belmonte para Cool con productos Bobbi Brown. Peluquería: Manu Fernández para Cool con productos Kiehl's. Manicura: Siberia Salón de manicura y pedicura.

SUSCRÍBETE

por sólo 35,55*€

12 números
+ versión digital (iOS y Android)

Foto: Olga Moreno. Agradecimientos: Zara Home www.zarahome.com Muji www.muji.com

LLAMA AHORA AL 902 53 55 57

http://tienda.condenast.es

Disponible la versión digital

Disponible en el App Store · zinio · Disponible en Google play

Acceso a Tienda Condé Nast

* Oferta limitada a territorio nacional y para nuevas suscripciones. La suscripción no incluye los regalos promocionales de portada.

LIVING

por Estefanía Asenjo

Cita en palacio

El emblemático **Hotel Ritz de París** reabre sus puertas, tras una intensa reforma, reformulando lo que es el lujo hoy: un spa de Chanel, un chef con cuatro estrellas... y un discreto pasadizo 'secreto' por debajo de la Place Vendôme

FOTO: MIKAEL JANSSON.

Aristócratas, modelos, artistas... el hotel vuelve a ser el **'place-to-be'** de la sociedad parisina

Distintos espacios del hotel tras la profunda reforma: el *lobby*, uno de los salones-comedor, la escalera principal y una de las espectaculares *suites*.

El pasado 6 de junio, después de cuatro años de obras, abría sus puertas el que siempre ha sido el gran icono de la exclusividad parisina. La reforma, dirigida por el arquitecto Didier Beautemps, del conocido Atelier COS, junto con el interiorista Thierry W. Despont, ha mantenido intacto el espíritu del hotel, así como muchos de sus rincones y detalles más emblemáticos. Entre sus novedades destaca un exclusivo spa con productos de Chanel. No hay que olvidar que la relación de la firma y el hotel tiene una larga historia detrás: la propia Coco residió algún tiempo en él. Ningún detalle ha sido dejado al azar. Incluso estrenan un discreto pasadizo por debajo de la Place Vendôme para que sus huéspedes más VIP no tengan que sufrir el acoso de los *paparazzi* como tantas y tantas veces sucedió en el pasado. Su propuesta gastronómica también ha sido cuidadosamente revisada, y su restaurante insignia, L'Espadon, del chef Nicolas Sale –cuatro estrellas Michelin– no tardará en ser el nuevo referente de la cocina gala. Su mítico Bar Hemingway –en el que tantas horas pasó el escritor– también ha vuelto con fuerza, convirtiéndose en poco tiempo en el nuevo epicentro de la alta bohemia parisina.■ *E. A.*

FOTOS: MIKAEL JANSSON, VINCENT LEROUX.

Lujo barroco

1. Lámpara *Adrianna* en plata antigua y cristal, de Ralph Lauren Home (desde 5.400 €). **2. Baúl** en lona *monogram* con cajones y perchero, de Louis Vuitton (40.000 €). **3. Cubiertos** ingleses de plata, de Vintage Macassar (12 € u.). **4. Sofá** inglés estilo Jorge III, de Ansorena Subastas (ver precio). **5. Alfombra** española antigua de lana, de Durán Subastas (450 €, precio de salida). **6. Juego de té** de porcelana francesa del siglo XIX, de Ansorena Subastas (ver precio). **7. Cornucopia** de madera dorada, de Durán Subastas (ver precio). **8. Centro** de flores, de Brumalis (200 €, por encargo). **9. Mesita** *Cannes* de bronce, de Ralph Lauren Home (10.395 €). **10. Tejido** *Pelayo*, de Lorenzo Castillo para Gastón y Daniela (144,60 €).

FOTOS: BENJAMÍN ALCÁZAR, D. R. REALIZACIÓN: ÁNGELA COLLANTES.

Lujo en la campiña

Al más puro estilo Jane Austen, Soho Farmhouse nos hace soñar con huir –para siempre– al campo. Eso sí, a uno así

Que levante la mano quien no haya soñado alguna vez con dejarlo todo para vivir una vida sencilla –y bucólica– en el campo. Supongo que, en algún momento, todos lo hemos hecho. Pero muy pocos llegan a consumarlo porque en (la cruda) realidad la vida en el campo no es tan cómoda ni tan bonita… A no ser, claro, que hablemos de Soho Farmhouse (sohofarmhouse.com), el más idílico de los Soho House, en Oxfordshire. Ante sus encantos han sucumbido desde Alexa Chung, Georgia May Jagger o Suki Waterhouse al príncipe Harry. Y es que la idea de disfrutar de todo lo bueno del campo sin rastro de sus incomodidades –incluso los animales se encuentran siempre en perfecto estado de revista– es más que tentador.

El hotel –además de club privado– se construyó a partir de la restauración de una vieja granja del siglo XVII que funciona como edificio principal y el viejo granero se aprovecha como comedor. A esto sumaron cuarenta cabañas individuales a orillas del precioso lago de la finca, en el que se ofrece la posibilidad de dar paseos en barca o practicar SUP yoga (sobre tablas de surf), dos de las infinitas opciones de ocio del lugar.

Arriba, vista exterior del edificio principal y detalle de los establos. En la otra página, el comedor, el embarcadero, uno de los baños, la piscina exterior y la tienda.

A tan sólo 90 minutos del centro de Londres, tu única preocupación será decidir qué rincones te resultan más fotogénicos –ardua tarea, ya que hasta el más mínimo detalle merece una foto– o cuál es la actividad más afín a tu estilo: hay paseos a caballo, en *tuk tuk* eléctrico, en bicicleta –una de la marca Foffa se ajusta a la altura de cada cliente para que pueda disponer de ella durante su estancia–, rutas a pie por el privilegiado entorno natural… Y si echas de menos algún

FOTOS: CORTESÍA DE SOHO FARMHOUSE.

plan más urbanita, también disponen de un cine de estética *vintage*, una piscina interior y exterior en el entorno de un pintoresco cobertizo restaurado, una *concep-store* para perder el sentido, y un exclusivo spa de la firma Cowshed escondido en un islote del lago, con peluquería de Josh Wood.

Por otro lado, la gastronomía es un asunto muy serio en Soho House, y cuenta con varios espacios con distintos tipos de cocina en los que los productos locales, muchos de ellos cultivados en la propia granja, son los protagonistas. Al frente de todo ello, el chef Tom Aikens en colaboración con Andy Cook, exjefe de cocina del Savoy Grill. Para los *foodies* más aguerridos, además, cuentan con una escuela de cocina para adultos y niños –en la que, de vez en cuando, las clases son impartidas por ilustres invitados– y un bar/tienda de embutidos elaborados *in situ*. Por supuesto, también hay pub –*dog friendly*– con cervezas artesanas y carritos de coctelería para disfrutar de una buena copa donde el cliente guste. ¿Qué más se puede pedir?■ *E. A.*

Alexa Chung, Georgia May Jagger o el **príncipe Harry** son algunos de los incondicionales de la **idílica granja** creada por Soho House en Oxfordshire

Dani García llega a Madrid con Bibo, su personal interpretación de la cocina malagueña

Andalucía en el corazón

Dani García en su recién inaugurado Bibo Madrid, y detalles de la decoración y los platos de éste.

Se hizo de rogar, pero finalmente Dani García ha abierto su primer restaurante en Madrid: **Bibo Andalusian Brasserie & Tapas** (Paseo de la Castellana, 52). Después del éxito de su **Dani García Restaurante**, con dos estrellas Michelin, y el primer **Bibo**, ambos en el **Hotel Puente Romano** de Marbella, la expectación era máxima. Pero no ha decepcionado a nadie. Con la ayuda del interiorista Lázaro Rosa-Violán, el malagueño ha creado un espacio que, al igual que su cocina, no deja indiferente. Presidido por un inmenso globo aerostático de estética *vintage* y con más de 7.000 bombillas que decoran el restaurante recreando el alumbrado de la Feria de Málaga, su diseño supone una auténtica declaración de intenciones. Por un lado, homenajea a su Andalucía natal, principal inspiración de su cocina, pero por otro habla de los viajes y sueños con los que siempre la combina. En la carta destacan el apartado dedicado al atún de almadraba –su producto fetiche– y muchos de los platos que le hicieron famoso: brioche de rabo de toro, ensaladilla con huevos fritos de codorniz, lubina en adobo... Además, su propuesta se complementa con una imponente bodega –en la que destacan los vinos de Jerez, que pueden pedirse por copas– y su ya famosa carta de cócteles, que se presenta en forma de apetebible baraja de naipes.■ *E. Asenjo*

FOTOS: D. R.

CONDÉ NAST
ESPAÑA

SOUTH SUMMIT
INNOVATION IS NOW!

THE FUTURE *of* FASHION IS TODAY

A DEBATE FORUM ABOUT THE MAIN TRENDS DEFINING THE FUTURE OF FASHION

Foto: Sonia Sieff

CAROLINE DE MAIGRET
French model, writer and music producer

Foto:S.Sanchez/M.Mongiello

SOFIA SANCHEZ DE BETAK
Creative director and fashion influencer

MARIE-CLAIRE DAVEU
Chief Sustainability Officer and Head of International Institutional Affairs of Kering

FRANCK ZAYAN
President of Style.com

SEBASTIEN FABRE
Founder and CEO of Vestiaire Collective

LUIS VENEGAS
Spanish Editor and Publisher of Fanzine137, EY! Magateen and Candy

KAVITA PARMAR
Founder of IOU Project

VALERIA DOMINGUEZ
eBusiness & Omni-Channel Director and member of the Board of directors of Adolfo Dominguez

MAIN TOPICS:

LUXURY IN THE 21ST CENTURY

MILLENNIALS & GEN Z

NEW PLATFORMS DISRUPTING THE FASHION INDUSTRY

BUY YOUR TICKETS NOW!

SUMMIT - BUSINESS - PREMIUM

www.southsummit.co/ticket/info

OCTOBER 6TH MADRID LA N@VE, CALLE CIFUENTES 5

FOR MORE INFORMATION ABOUT SPEAKERS AND FOR THE COMPLETE LIST OF TOPICS PLEASE GO TO: **www.southsummit.co/program/fashion**

FOR FULL PROGRAM, PLEASE GO TO: **www.southsummit.co/program**

MAMÁ CHICÓ

ARALLO TABERNA

CANNIBAL RAW BAR

CRUDO

Champanera de Rue Vintage 74 (45 €); cafés *premium*, de Cafés Granell (cafesgranell.es); y jarrones Bonjour con flores de Brumalis (ver precios).

Destino: A Coruña

Emergente como ninguna, la ciudad gallega deja claro –de la mano de sus nuevos locales de culto– que si existe una ciudad de moda esa es ella

De los más de un millón de habitantes de la provincia, unos 10.000 trabajan en el mundo de la moda –la mayoría en Inditex– y eso impregna su espíritu. Cada día más cosmopolita, la ciudad de A Coruña ha pasado de ser una pequeña ciudad con encanto a dictar las tendencias del universo *fast-fashion*. Y no sólo esas, también alguna gastro, como la de la cocina atlántica, elevada a los altares por **Alborada** (Paseo Marítimo Alcalde Francisco Vázquez, 25), que acaba de abrir su versión más *casual*, o **Arallo Taberna** (Praza de María Pita, 3), en la misma ciudad y que pronto lo hará también en Madrid. No es el único, de hecho, que se ha atrevido a dar el salto a la capital. **Cannibal Raw Bar** (c/ La Estrella, 4) lleva tiempo siendo el favorito de la *jet* coruñesa, y desde el pasado mayo también de la madrileña. **Mamá Chicó** (Rúa Picavia, 5) y el recién inaugurado **Crudo** (Travesía de Zapatería, 2) son otros de los locales siempre llenos de gente guapa que nos hacen confirmar que algo está pasanso en la ciudad.■ *E.Asenjo*

FOTOS: ELENA OLAY, D. R.

CONDÉ NAST
INTERNATIONAL | LUXURY CONFERENCE

5-6 April 2017

Muscat, Oman

MINDFUL LUXURY

OMAN 2017

In Partnership with
PLACES VENDÔME

Navigating the New Silk Routes

Hosted by Suzy Menkes, International Vogue Editor, the premier event for luxury creative and business leaders takes place in the lush and calming retreat of Muscat in 2017.

"The Condé Nast International Luxury Conference 2017 will explore the vast reach of 21st-Century luxury. Oman stands at the nexus of this global trade, offering a unique perspective that encompasses India to the Far East, Europe to Arabia.

Today, from its unique vantage point over three seas, Muscat is still the perfect location from which to explore the new silk routes."

SUZY MENKES, INTERNATIONAL VOGUE EDITOR

Tickets available now

at cniluxury.com / +44 20 7152 3472

Read Suzy Menkes's articles at suzymenkesvogue.com

@CNILuxury / @SuzyMenkesVogue

HORÓSCOPO

por Eliseo Gallardo

Iniciado el otoño, no por mucho madrugar amanecerá más temprano, pero quizás a los nativos del signo solar protagonista del mes les convenga hacerlo para sacarle partido a una etapa repleta de acontecimientos. El tránsito de Júpiter, hasta octubre del año próximo, es un privilegio que sucede cada doce años, por lo que una mirada retrospectiva de lo que sucedió años atrás permitirá no caer en los mismos desengaños

Escorpio

Una vez puestos al día con las cuestiones económicas, vuestros valores, y no nos referimos a los materiales, requieren ahora mucha atención. La defensa de lo que para vosotros es importante, permitirá no tener que actuar luego de manera desproporcionada para volver a recuperarlo. Firmeza.

Sagitario

La salida de Marte de vuestro signo, en los últimos días del mes anterior, aportó ya un grado de tranquilidad a una atmósfera necesitada de calma. Ahora queda, pues, espacio para reflexionar y la mirada se centra ahora en vuestras relaciones de pareja. No es momento para cuestionar, sino para 'cuestionarse'.

Capricornio

Para aquellos que ya estén disfrutando de los beneficios del deporte, esta será posiblemente una etapa ideal. Para los que no, este puede ser el momento ideal para empezar a hacer ejercicio y notar sus efectos. Se sugiere no pretender batir, desde el principio, todos los récords. Se trata, sobre todo, de jugar.

Acuario

Vuestra imagen se convierte este mes en el centro de atención prioritario. Un aire fresco, juvenil, no demasiado acorde con la estación del año, pero completamente en sintonía con el estado de ánimo que os envuelve, hará las delicias de aquellos que tienen el privilegio de 'respiraros'.

Piscis

Renovar el espacio o incorporar nuevos elementos de decoración, despeja a corto plazo el sentimiento de rutina, pero no proporciona el alivio necesario para sacaros por completo de la desmotivación. No os apuréis, seguro que en breve aparecerá algo que os permita ilusionaros de nuevo.

Aries

Respirando ya de una cierta tranquilidad en el ambiente, el mes se presenta propicio para llevar a cabo los proyectos que hasta la fecha teníais únicamente en vuestra imaginación. Estos se gestionan ahora con una actitud mucho más reflexiva y serena. Etapa extraordinariamente productiva por delante.

Tauro

Nadie como vosotros para sacarle partido a los momentos de ocio. Este mes disfrutaréis, sobre todo, de hacerlo al aire libre. Organizar un viaje de placer, aunque sea de fin de semana, puede ser también una buena opción. Como veréis, no parece una etapa para quedarse en casa.

Géminis

No permitáis que los recuerdos del pasado, extraordinariamente emotivos, eclipsen los buenos sentimientos y mejores sensaciones que proporcionaron las circunstancias vividas. No olvidéis que, en ocasiones, uno tiene que volver su mirada atrás pero, si es así, que sea para tomar impulso.

Cáncer

Quizás la clave del mes consista en comunicar. Comunicar lo que se siente, sí, pero también comunicar aquello que representa lo que habéis aprendido en vuestro último recorrido. Hacerlo no sólo os dará espacio para lo nuevo, sino que os permitirá integrar lo supuestamente aprendido.

Leo

Este mes se sugiere evitar a toda costa las discusiones con aquellos que ocupan, por jerarquía, un lugar más elevado, y actuar con diplomacia y comprensión con aquellos que ocupan una posición inferior. No hacerlo puede degenerar en desenlaces objetivamente desproporcionados.

Virgo

Una de las características o peculiaridades de este signo está directamente relacionada con la dificultad que tienen sus nativos de ver el bosque en toda su amplitud. Ello es debido a una tendencia a observar cada uno de los árboles que lo componen. Ahora es el momento idóneo de coger perspectiva.

ILUSTRACIÓN: CALIGRAFÍA PASSALACQUA.

GRUPO DE COMPAÑÍAS ESTĒE LAUDER
CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN
SOBRE EL CÁNCER DE MAMA

ACTUEMOS JUNTOS
PARA VENCER AL CÁNCER DE MAMA

Únete a nosotros en BCAcampaign.com
#BCAstrength

DIRECCIONES

A

ADIDAS. Tel. 976 710 100. **ALBERTA FERRETTI.** Tel. 915 777 729. **ALBARNO.** Tel. 912 192 674. **AMERICAN VINTAGE.** Tel. 943 634 366. **ÁNGEL SCHLESSER.** Tel. 915 755 574. **AUDEMARS PIGUET.** Tel. 917 818 060. **AURÉLIE BIDERMANN.** Tel. +33 01 5535 0241.

B

BALENCIAGA. Tel. +331 5652 1717 y 915 774 964. **BIMBA Y LOLA.** Tel. 986 288 401. **BVLGARI.** Tel. 914 342 120. **BURBERRY.** Tel. 932 158 104.

C

CALVIN KLEIN COLLECTION. Tel. 916 531 418. **CALVIN KLEIN JEANS.** Tel. 914 524 200. **CARTIER.** Tel. 915 762 281 y 900 505 403. **CÉLINE.** EL CORTE INGLÉS DE CASTELLANA (RAIMUNDO FERNANDEZ VILLAVERDE, 79). Tel. 914 188 800. **CHANEL.** Tels. 914 313 036, 901 519 519. **CHLOÉ.** Tels. 952 907 038, +440 207 823 5348. **CHRISTIAN LOUBOUTIN.** Tel. 914 313 199.

D

DIOR. Tels. 900 505 403, 913 754 545 y 917 547 007. **DOLCE & GABBANA.** Tel. 917 810 910. **DSQUARED2.** Tel. 915 940 233.

E

EMPORIO ARMANI. Tel. 915 761 495. **ERMANNO SCERVINO.** Tel. 914 316 089. **ESPRIT.** esprit.com, conransho.co.uk.

F

FENDI. Ekseption. Tel. 915 774 353.

G

GIORGIO ARMANI. www.armani.com. **GIVENCHY.** Tel. +331 4431 5119. **GUCCI.** Tel. 914 311 717 y 934 160 620. **GUCCI WATCHES.** Tel. 917 014 011.

H

HERMÈS. Hermes.com. Tels. 934 143 336, 934 880 540, 915 783 041, 917 701 068, 952 817 125 y 963 531 870. **HOSS INTROPIA.** Tel. 913 993 112.

I

INTIMISSIMI. Tel. 932 649 000.

J

JAEGER LECOULTRE. Tel. 917 707 902.

L

LIU·JO. Emilia Fashion Showroom. Tel. 932 618 277. **LOEWE.** Tel. 915 776 056. **LOUIS VUITTON.** Tel. 902 100 878.

M

MAISON MARTIN MARGIELA. Tel. 914 355 144. **MIU MIU.** Tel. 917 819 950.

O

OSCAR DE LA RENTA. Tel. 917 815 034.

P

PEDRO DEL HIERRO. Tel. 915 781 209. **POLO RALPH LAUREN.** Tels. 916 400 944. **POMELLATO.** Tels. 915 765 173 y 932 180 342. **PRADA.** Tel. 914 364 212.

R

RABAT. Tels. 933 844 111, 914 319 333. **RALPH LAUREN.** Tels. 915 402 000 y +331 4477 5300. **ROLEX.** Tel. 902 414 345.

S

SAINT LAURENT. Tel. 915 752 410. **SALVATORE FERRAGAMO.** Tels. 917 816 820 y 933 424 943. **STELLA MCCARTNEY.** Tel. +934 877 136. **SUÁREZ.** Tel. 902 355 559. **SWAROVSKI.** Tel. 902 326 336.

T

THOMAS SABO. Tel. 937 552 576. **TIFFANY & CO.** Tel. 917 818 555. **TOD'S.** Tel. 917 815 630. **TOMMY HILFIGER.** Tel. 914 298 113. **TOUS.** Tel. 932 806 540.

U

UNO DE 50. Tel. 914 841 468.

V

VALENTINO. Tel. 917 812 014. **VAN CLEEF & ARPELS.** Tel. +331 53 453 550. **VERSACE.** 915 754 691.

W

WOMEN'SECRET. Tel. 915 780 265.

Y

YVES SAINT LAURENT. Tel. 915 752 410. **YVES SALOMON.** www.yves-salomon.fr.

Z

ZADIG & VOLTAIRE. Tel. 914 352 715.

TODOS LOS PRECIOS SON APROXIMADOS

VOGUE ESPAÑA

Publicado en Estados Unidos: The Condé Nast Publications Inc.
Chairman Emeritus: S.I. NEWHOUSE, Jr.
Chairman: CHARLES H. TOWNSEND
Presidente y Director Ejecutivo: ROBERT A. SAUERBERG, Jr.
Directora Artística: ANNA WINTOUR

Otras naciones: Condé Nast International Ltd.
Chairman y Director Ejecutivo: JONATHAN NEWHOUSE
Presidente: NICHOLAS COLERIDGE
Vicepresidentes: GIAMPAOLO GRANDI, JAMES WOOLHOUSE, MORITZ VON LAFFERT, ELIZABETH SCHIMEL
Director del Área Digital: WOLFGANG BLAU
Presidente Asia-Pacífico: JAMES WOOLHOUSE
Presidenta, Directora de Nuevos Mercados y Editorial, Desarrollo de Marca: KARINA DOBROTVORSKAYA
Director de Planning: JASON MILES
Director de Adquisiciones e Inversiones: MORITZ VON LAFFERT

Global
Presidente de la División Condé Nast E-commerce: FRANCK ZAYAN
Director Ejecutivo de Desarrollo de Condé Nast Global: JAMIE BILL

El grupo de Ediciones Condé Nast comprende:
USA
Vogue, Vanity Fair, Glamour, Brides, Self, GQ, GQ Style, The New Yorker, Condé Nast Traveler, Allure, Architectural Digest, Bon Appétit, Epicurious, Wired, W, Golf Digest, Teen Vogue, Ars Technica, Condé Nast Entertainment, The Scene, Pitchfork
GB
Vogue, House & Garden, Brides, Tatler, The World of Interiors, GQ, Vanity Fair, Condé Nast Traveller, Glamour, Condé Nast Johansens, GQ Style, Love, Wired, Condé Nast College of Fashion & Design, Ars Technica
Francia
Vogue, Vogue Hommes International, AD, Glamour, Vogue Collections, GQ, AD Collector, Vanity Fair, Vogue Travel in France, GQ Le Manuel du Style, Glamour Style
Italia
Vogue, L'Uomo Vogue, Vogue Bambini, Glamour, Vogue Sposa, AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vanity Fair, Wired, Vogue Accessory, La Cucina Italiana, CNLive
Alemania
Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Myself, Wired
España
Vogue, GQ, Vogue Novias, Vogue Niños, Condé Nast Traveler, Vogue Colecciones, Vogue Belleza, Glamour, AD, Vanity Fair
Japón
Vogue, GQ, Vogue Girl, Wired, Vogue Wedding
Taiwán
Vogue, GQ
México y Latinoamérica
Vogue México y Latinoamérica, Glamour México y Latinoamérica, AD México, GQ México y Latinoamérica, Vanity Fair México
India
Vogue, GQ, Condé Nast Traveller, AD

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN
Brasil
Vogue, Casa Vogue, GQ, Glamour, GQ Style
Rusia
Vogue, GQ, AD, Glamour, GQ Style, Tatler, Condé Nast Traveller, Allure

PUBLICADO BAJO LICENCIA
Australia Vogue, Vogue Living, GQ
Bulgaria Glamour
China Vogue, Vogue Collections, Self, AD, Condé Nast Traveler, GQ, GQ Style, Brides, Condé Nast Center of Fashion & Design
Corea Vogue, GQ, Allure, W, GQ Style
Hungría Glamour
Islandia Glamour
Oriente Medio Condé Nast Traveller, AD, Vogue Café en The Dubai Mall, GQ Bar Dubai
Países Bajos Glamour, Vogue
Polonia Glamour
Portugal Vogue, GQ
República Checa y Eslovaquia La Cucina Italiana
Rumanía Glamour
Rusia Vogue Café Moscú, Tatler Club Moscú
Sudáfrica House & Garden, GQ, Glamour, House & Garden Gourmet, GQ Style
Tailandia Vogue, GQ, Vogue Lounge Bangkok
Turquía Vogue, GQ, Condé Nast Traveller, La Cucina Italiana, GQ Style, Glamour
Ucrania Vogue, Vogue Café Kiev

EDICIONES CONDÉ NAST, S.A.
Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID. Tel. 91 700 41 70 – Fax: 91 319 93 25
Paseo de Gracia, 8-10 - 3º 1ª. 08007 BARCELONA. Tel. 93 412 13 66 – Fax: 93 412 66 98

© Ediciones Condé Nast, S.A. Depósito Legal M-25788-2012

Preimpresión ESPACIO Y PUNTO. c/Julián Camarillo, 29. Ed. D-2. 28037. MADRID. Tel. 913 043 336
Impresión ROTOCOBRHI. Ronda de Valdecarrizo, 13. Tres Cantos. 28760. MADRID. Tel. 918 031 676
Impresión de cubierta A.G.S. c/ Bell, 3. Getafe. 28906. MADRID. Tel. 916 836 300
Encuadernación A.G. JUIFE S.L. Avda. 12 - nº2. Pol. Ind. Las Avenidas. Torrejón de la Calzada. 28999. MADRID. Tel. 918 169 112
Distribución SGEL. Avenida de Valdelaparra, 29. Alcobendas. 28108. MADRID. Tel. 916 576 900

Sobreprecio para Canarias 0,20€. PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN (un año, 12 números): ESPAÑA: 42€. EUROPA: 192€. RESTO DEL MUNDO: 227€.
Los pagos podrán hacerse en euros convertibles por transferencia bancaria o en dólares norteamericanos al contravalor de la fecha de remisión. Servicio de suscripciones y para cualquier consulta, en el números de atención al cliente 902 535 557.

GLAMOUR SPORT SUMMIT

BY adidas

EN COLABORACIÓN CON: BIOTHERM

24-25 SEPTIEMBRE 2016

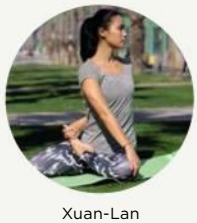
UN FIN DE SEMANA PARA CUIDARTE POR DENTRO Y POR FUERA

¿TE LO VAS A PERDER?

UN ESPACIO PARA PONERTE A PRUEBA/

+ DE 20 ESPECIALISTAS EN DEPORTE, SALUD Y BIENESTAR

José L. Zamorano



Xuan-Lan

Almudena Cid

DESCUBRE LOS SECRETOS DE LAS CELEBRITIES

CON SUS PERSONAL TRAINERS

Sartorius

Chema Martínez

Patricia Montero

Marta Nieto

+ DE 25 WORKOUTS Y TALLERES ENTRE LOS QUE ELEGIR

¡CORRE A COMPRAR TU ENTRADA!

TODA LA INFORMACIÓN: **www.glamour.es/GSS**

WELCOME PACK DE REGALO

POR LA COMPRA DE TU ENTRADA

EN APOYO A: uno entre cien mil

EN COLABORACIÓN CON: CSD Consejo Superior de Deportes · M Y D Mujer y Deporte · quironsalud

AGRADECIMIENTOS: O2 Centro Médico

Noche ibicenca

Loewe celebró la apertura de su segunda 'pop-up' en el Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza con una gran fiesta a la luz de la luna

El bloguero Bryanboy; Jonathan Anderson, director creativo de Loewe junto a la modelo Jamie Bochert; arriba, las modelos Magdalena Frackowiak y Lavinia Birladeanu posando con la estilista Irina Marie.

Días de polo

La modelo Nieves Álvarez fue la encargada de hacer entrega de la Copa de Bronce Maserati al Dubai Polo Team, en el 45º Torneo Internacional de Polo de Sotogrande

José Miguel Antúnez, Nieves Álvarez, Yolanda Sacristán, dtora. de *Vogue*, y Vicente Dalmau, presidente de Marqués de Murrieta.

FOTOS: GETTY IMAGES, D.R.

Puro rock & roll

Para celebrar el lanzamiento del modelo 505C, Levi's dio una fiesta en el Bowery Ballroom de Nueva York amenizada por Debbie Harry, la cantante de Blondie

Arriba a la izda., la modelo Anja Leuenberger. Sobre estas líneas, Zoe Kravitz y Dylan Penn.

De estreno

Rosie Huntington-Whiteley acudió al estreno en Los Ángeles de la película 'Mechanic: Resurrection', protagonizada por su prometido Jason Statham y Jessica Alba

La modelo Rosie Huntington-Whiteley, vestida de Balmain.

FRESCO POR NATURALEZA

RUEDA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
BLUME
VERDEJO
PAGOS DEL REY SL

WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre
El vino sólo se disfruta con moderación

BLUME RUEDA
BLUME VERDEJO
BLUME SAUVIGNON BLANC

PAGOS DEL REY SL
Lo Mejor de cada Tierra
www.pagosdelrey.com

Con BLUME disfrutas la fresca naturaleza de un Rueda ligero, desenfadado y siempre fiel a una tierra fértil de sabor.

Abrigo, bolso, botines de plataforma y pendientes de lentejuelas, todo de la colección de o/i de Bimba y Lola.

BIMBA Y LOLA

¡FELICIDADES!

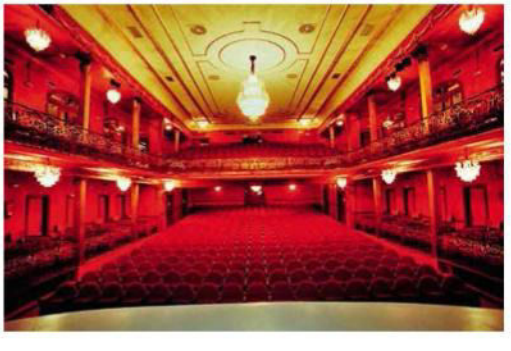
La firma española **Bimba y Lola** (bimbaylola.com), creada por María y Uxía Domínguez celebra su décimo aniversario. Viven un «momento dulce», según sus fundadoras, y lo cierto es que su crecimiento en estos años se ha superado cada temporada logrando crear una experiencia y estilo definidos, además de una gran expansión internacional con un total de más de 220 tiendas. Esta temporada de o/i, más especial que nunca, mantiene prendas de estampado animal, las siluetas holgadas que les caracterizan y alguna sorpresa. La ocasión lo merece.

FOTOS: NACHO PINEDO, D. R. TEXTO: SOFÍA PARAMIO.

CARAMELO

DESDE COPENHAGUE

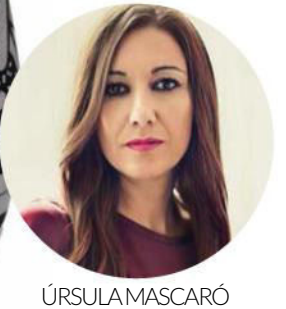
La firma de ropa **Caramelo** (caramelo.com) estrena temporada con una colección llamada *Danish Landscape*, inspirada en los colores y el alma de Copenhague. En ella, se repiten las prendas minimalistas, pero también los estampados de formas geométricas sobre prendas que refrendan la tendencia pijama o los abrigos de largos XL a través de una paleta en tonos oscuros.



TEATRO SOLIDARIO

Tanqueray Stage repite, por cuarta vez, sobre los escenarios con la obra *Los Tragos de la Vida*. Lo hará desde el 6 de octubre en el Teatro Infanta Isabel y la recaudación irá destinada a la asociación Excenia, contra el miedo escénico (tanqueray.com).

CRISTINA PINEDA



ÚRSULA MASCARÓ

OSA

Culturas unidas

Úrsula Mascaró y la mexicana Cristina Pineda colaboran con sus respectivas firmas –**Pretty Ballerinas** y **Pineda Covalin**– en una colección

¿Por qué decidisteis lanzaros a crear esta colaboración?

Cristina Pineda: Para conmemorar el año del décimo aniversario de Pineda Covalin –de la que es socia fundadora junto a Ricardo Covalín– quisimos hacer algo especial. Hace un año, Pretty Ballerinas se acercó a nosotros con la oferta de poder hacer una colaboración y nos pareció acertado iniciar este proceso que hoy día como resultado una colección cápsula: Pretty Ballerinas for Pineda Covalin.

¿Qué habéis querido transmitir con ella y plasmar en su diseño?

Úrsula Mascaró: El objetivo era captar la esencia de las dos marcas; crear un diseño representativo, genuino y auténtico que aunara ambos mundos y que sólo con verlo te transmitiera nuestra esencia. Por eso hemos elegido la bailarina *Rosario*, la horma 9001, que es una horma de los años 50 y nuestro modelo más vendido desde que empezamos en 1918. Un diseño de bailarina clásica de punta redonda que hemos revestido con la mariposa monomarca símbolo de Pineda Covalín y de la cultura mexicana.

¿En qué está inspirada la colección?

C.P.: El diseño está inspirado en la mariposa que simboliza para las culturas del México Prehispánico el alma, el fuego y el movimiento, conceptos que dejaron plasmados en su literatura y piezas arqueológicas. Un diseño perfecto para ejemplificar la ligereza y comodidad, pero a la vez la feminidad y libertad de la mujer contemporánea.

¿Qué destacarías de ella?

U.M.: No sólo los diseños que hemos creado, que nos entusiasman, sino el mundo de Pineda Covalín, sus valores y la relación que hemos establecido entre España y México a través de la colaboración. Nos sentimos como dos almas gemelas, una a cada lado del Atlántico y esperamos que esto sólo sea el principio...■

VOGUE NEWS

UN MES DE MODA EN NOTICIAS

HOTEL LA MAMOUNIA, EN MARRAKECH

1

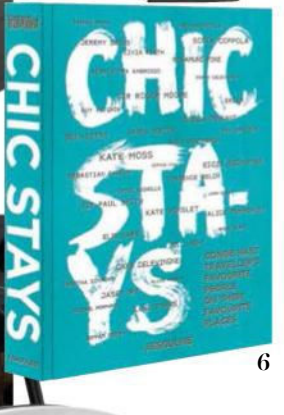
2

3

4

5

MIRANDA KERR



6

7

NOS VAMOS DE VIAJE

Y para ello, en *Vogue* España, hemos seleccionado todo lo que no puede faltar esta temporada: **1. New Balance.** Tanto para recorrer la ciudad como para hacer deporte. El modelo *009* clásico es perfecto. **2. Primark.** Una *bomber* verde para los primeros cambios de temperatura. **3. Samsung.** El nuevo *Galaxy Note 7* para estar a la última en tecnología y conectada en todo momento. **4. Carpisa.** La marca italiana de bolsos y maletas tiñe de color la temporada con sus bolsos de gran capacidad, algo imprescindible para viajar. **5. Clarks.** Unos botines multiuso para noches o lugares especiales. **6. *Chic Stays*.** El libro de *Condé Nast Traveller* concentra los mejores lugares del mundo para ir de viaje, a la venta en Assouline.com. **7. Bugaboo Boxer.** Un nuevo concepto de movilidad cuyos módulos permiten adaptar las necesidades de tu viaje –corto o largo– y convertir la carga más pesada en un problema menos. Ideas geniales para hacernos las escapadas más cómodas y que posicionan a Bugaboo como firma revolucionaria en el sector (bugaboo.com).

FOTOS: © CONDE NAST PUBLICATIONS LTD, GETTY IMAGES, D. R.

La revista líder para las MUJERES QUE MARCAN ESTILO

DE REGALO CON EL NÚMERO DE OCTUBRE GOES SHOPPING

YA A LA VENTA

www.glamour.es

Disponible la versión digital

PDF DE CLIENTE CHEQUEADO POR

HENRY CAVILL

GUAPO OFICIAL

Sus fans ya se cuentan por miles; millones quizás. Y es que hombres como él no se encuentran fácilmente. Encarnó a Superman en las dos últimas películas del superhéroe. Dio vida a Charles Brandon, primer duque de Suffolk, en *Los Tudor*. Y, ahora, a la espera de que sus últimas películas vean la luz, protagoniza junto a Scarlett Johansson la última campaña de **Huawei** (huaweispain.com) –fotografiada por Mario Testino–, en la que la marca da a conocer su último terminal: el P9, con cámara Leica incorporada. Este nuevo 'papel', sin embargo, resulta curioso si tenemos en cuenta que Henry es un apasionado de la historia antigua. Incluso estudió algunos cursos de Egiptología en la universidad; algo que no casa mucho con ser la imagen del último *gadget* tecnológico. Tampoco con su faceta de superhéroe. Sin embargo, a él no le parecen papeles tan contrapuestos: «Si te das cuenta, la historia trata principalmente sobre batallas, como las de los superhéroes. Y más concretamente sobre batallas entre naciones a la última en cuanto a tecnología», explica sin dudar un segundo. «Así que estar vinculado a una marca a la última en tecnología me hace una especial ilusión, ¡quizá estemos haciendo historia!». En su próxima película, *Sand Castle*, interpreta a un militar en plena ocupación estadounidense de Irak. Mientras, Henry se deja ver a través de su cuenta de Instagram –que en poco tiempo ha acumulado más de un millón de seguidores–. «La abrí hace poco y he descubierto que me gusta mucho. Te permite mostrarte al mundo como de verdad eres o lo que de verdad piensas o haces. Quiero mostrarles quién soy de tú a tú». Y nosotras, encantadas.■ *E. Asenjo*

COMODIDAD Y MODA

Munich (munichsports.com) reitera su gran trayectoria en el calzado deportivo y *casual* con modelos como *Rete 07*. Una propuesta en blanco y dorado, con suela de caucho, que aviva el deseo de no quitárselas en todo el invierno.

FOTOS: MARK SELIGER / ART PARTNER, D. R. TEXTOS: SOFÍA PARAMIO.

LOS DESTINOS EXCLUSIVOS PARA EL VIAJERO DE HOY

CADA MES EN TU QUIOSCO

Este mes junto con **TRAVELER COSTA RICA**

YA SOMOS MÁS DE 1.284.921 * LECTORES

*FUENTE: EGM 2° acumulado 2016 + Google Analytics + Redes Sociales

www.**traveler**.es

Disponible la versión digital

ISABELLA ROSSELLINI. 'VOGUE' USA, 1985. ERIC BOMAN

Aquellos labios rojos

Isabella Rossellini fue la mujer más guapa del mundo. La de aquel anuncio de perfume, la que cantó *Blue Velvet* (en el cine y en la intimidad) para David Lynch, aquella que –vestida de hombre– abrazaba a la Madonna de la era *Erotica*. Hija de Ingrid Bergman y Roberto Rossellini, inspiró –y volvió locos– a varias generaciones. En la canción *A Marriage Made in Heaven*, no demasiado conocida, la modelo canta junto a la banda Tindersticks una curiosa historia: ella está actuando y él le pide matrimonio... pero sólo puede escuchar los aplausos del público. A veces el tumulto nos impide ver lo maravilloso. Por si acaso, nosotros dejamos constancia otra vez de sus eternos labios rojos.■ *D. Borrás*

NUEVO RANGE ROVER EVOQUE CONVERTIBLE

ESENCIA SALVAJE
CARÁCTER URBANO

landrover.es

ABOVE & BEYOND

Land Rover presenta su primer SUV convertible. Con el nuevo sistema de infoentretenimiento **InControl Touch Pro** de Land Rover y su exclusivo sistema **Terrain Response®**, el nuevo **Range Rover Evoque Convertible** está perfectamente adaptado a la ciudad.

Descubre toda la gama Range Rover Evoque y conquista la selva urbana a partir de 31.390 €*.

Gama Range Rover Evoque: consumo combinado 4,2-8,6 l/100 km, emisiones de CO_2 109-201 g/km.

*PVP del Range Rover Evoque eD4 150 CV 4x2 Pure Tech Manual desde 31.390 € (IVA o IGIC, transporte, descuento promocional e impuesto de matriculación incluidos). Impuesto de matriculación (IEDMT) calculado al tipo general. No obstante, el tipo aplicable al IEDMT puede variar en función de la comunidad autónoma de residencia. Precio promocional exclusivo para unidades financiadas con FCA Capital España EFC, SAU según condiciones contractuales, con un importe mínimo a financiar de 19.000 €, a un plazo mínimo de 24 meses y una permanencia mínima de 24 meses. Oferta válida para vehículos matriculados hasta el 31/10/2016 en península y territorio insular. El vehículo mostrado no coincide con el ofertado. Línea Land Rover: 902 440 550.

OBJETO DE DESEO
NUEVO
PURE COLOR ENVY
Hi-Lustre Lipstick
Labios esculturales llenos de luz
esteelauder.es
Fórmula Original
Textura Cremosa.
Alto Impacto.
Nuevo
Acabado
Iridiscente.
Amplifica
los labios.
ESTĒE LAUDER
ESTĒE LAUDER
© 2016 Estée Lauder Inc.